

Esta pesquisa foi conduzida pela **SchoolAdvisor** nos meses de Fevereiro e Abril de 2026, com **2.648** respondentes.

## Perfil dos respondentes da pesquisa



### SEGMENTOS DOS ALUNOS EM 2026



Esta pesquisa é um **benefício exclusivo** das escolas assinantes da SchoolAdvisor.

Apenas as escolas assinantes têm acesso a:

- Pesquisas, dados de mercado e insights estratégicos
- Ferramentas para potencializar a campanha de matrículas
- Formações, e-books e calendário de conteúdo estratégico
- E muito mais!

Acesse a [Página de Benefícios](#) e aproveite.



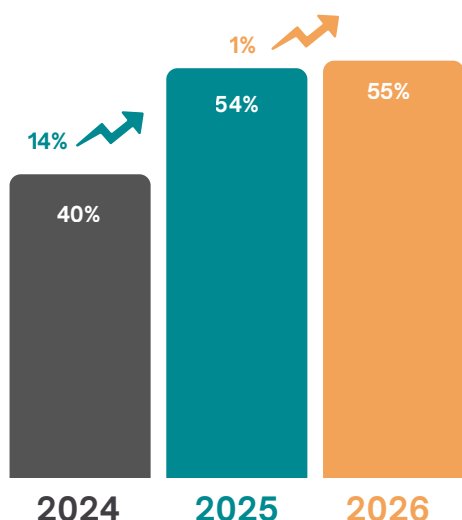
# SchoolExplorer 2026

## Escolha, Recomendação e Permanência Escolar

### Recorte: famílias com filhos em escolas privadas

O processo de **escolha de escola** pelas famílias está se tornando **mais estratégico**: menos visitas, porém mais qualificadas; e uma jornada mais longa, porém mais informada.

% de pessoas que demorou **6 meses ou mais** para escolher a escola



Em 2026, **55% das famílias** demorou 6 meses ou mais para escolher uma escola.

Se por uma lado, mais pessoas demoram mais tempo para tomar a decisão, por outro o **número de visitas presenciais diminuiu**. A quantidade de pessoas que visitou mais de 4 escolas caiu de 51% em 2025 para 41% em 2026.

Quantidade de **escolas visitadas** em 2026



Esse movimento sugere que as famílias estão chegando **mais preparadas às visitas**. A ampliação do tempo de decisão não está sendo usada para conhecer mais escolas fisicamente, mas para **pesquisar, comparar e filtrar opções** antes mesmo do primeiro contato presencial.

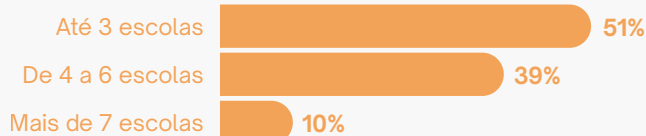
Canais digitais, recomendações e reputação passam a ter um papel **ainda mais relevante**, reduzindo a necessidade de explorar muitas alternativas in loco.

Isso eleva o peso de estar entre as opções consideradas **desde o início da jornada**, já que a chance de uma escola ser descoberta tardiamente e ainda assim entrar na decisão final se torna menor.

Em comparação com 2025, todos os segmentos apresentaram uma **redução relevante no número de escolas visitadas** antes da decisão, com aumento consistente da proporção de famílias que visitaram até 3 instituições. No **Berçário e Infantil**, esse índice passou de 42% para 51%; nos **Anos Iniciais do Fundamental**, de 43% para 56%; nos **Anos Finais**, de 56% para 62%; e no **Ensino Médio**, de 59% para 70%, indicando um movimento generalizado de **maior objetividade e filtragem prévia na escolha**.

### Berçário e Infantil

#### QUANTIDADE DE ESCOLAS VISITADAS

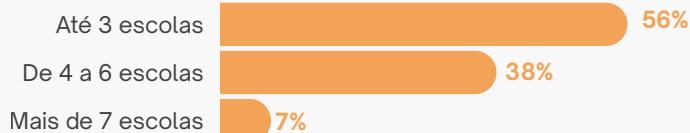


#### TEMPO MÉDIO

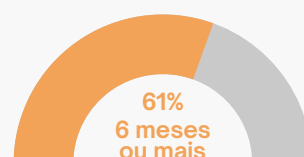


### Anos Iniciais do Ensino Fundamental

#### QUANTIDADE DE ESCOLAS VISITADAS

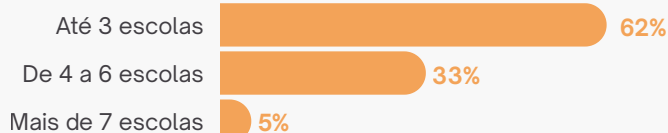


#### TEMPO MÉDIO



### Anos Finais do Ensino Fundamental

#### QUANTIDADE DE ESCOLAS VISITADAS

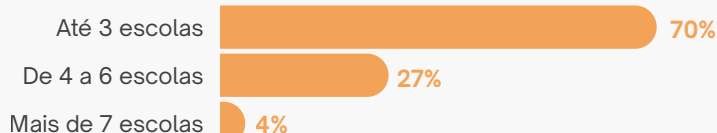


#### TEMPO MÉDIO

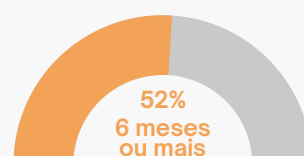


### Ensino Médio

#### QUANTIDADE DE ESCOLAS VISITADAS



#### TEMPO MÉDIO

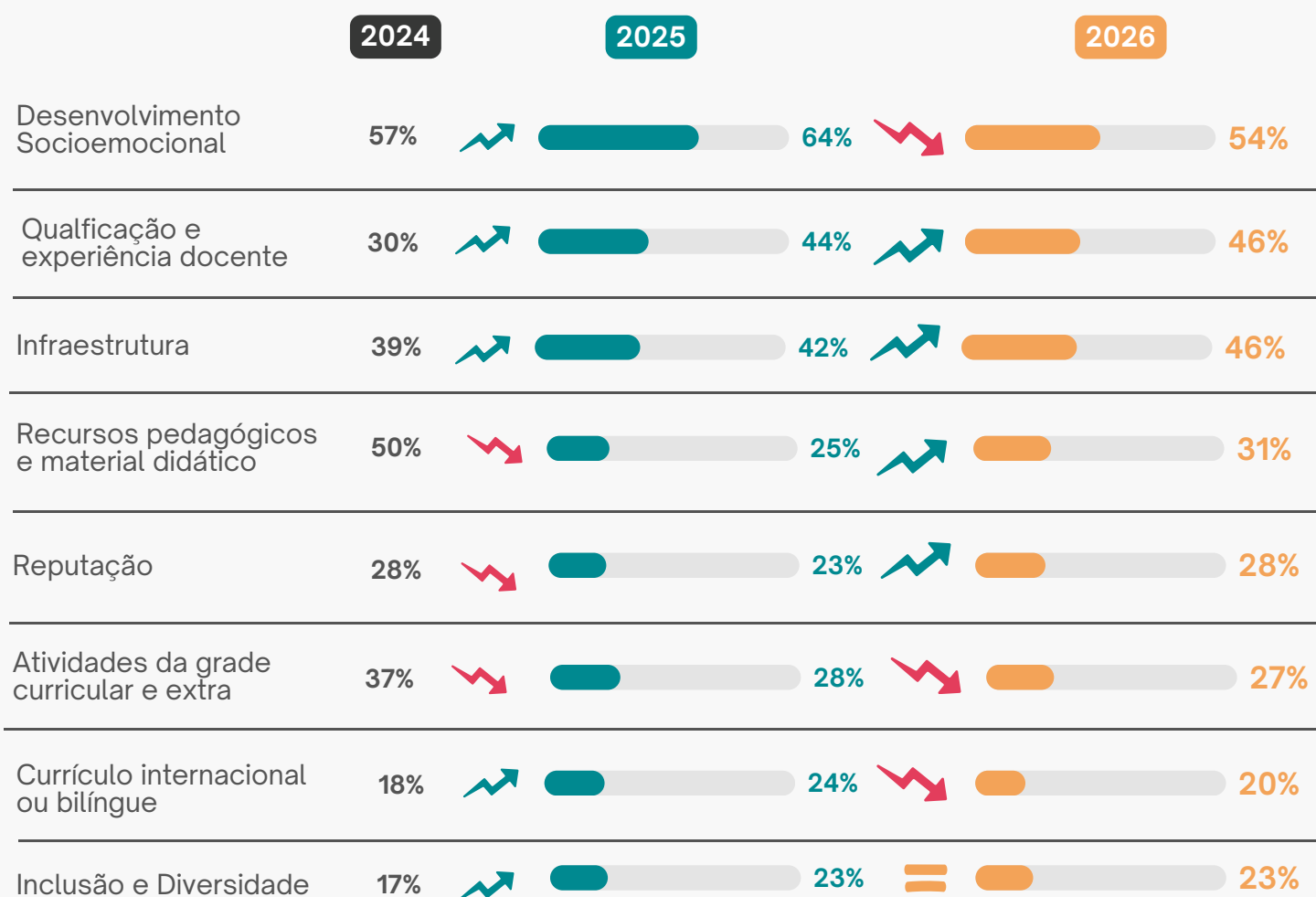


Com uma jornada de decisão mais longa e baseada em maior filtragem prévia, as famílias chegam ao processo com **critérios mais definidos e menos dispersos**.

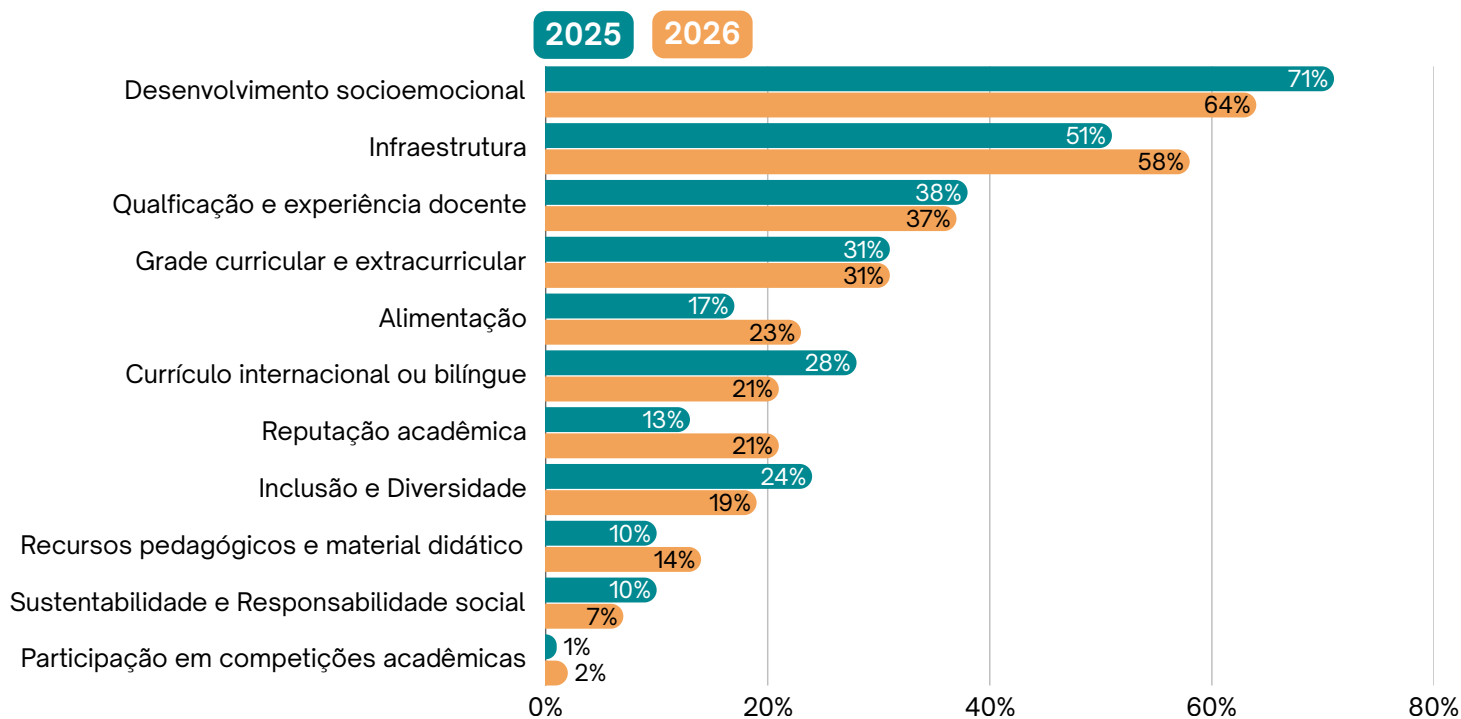
A pesquisa mostra a **reorganização de prioridades**, com destaque para o **desenvolvimento socioemocional** (54%), ainda relevante apesar da queda recente, e para o crescimento consistente da valorização da **qualificação e experiência docente** (46%). **Infraestrutura** (46%) e **recursos pedagógicos** (31%) também retomam importância, indicando uma busca por equilíbrio entre proposta educacional e entrega concreta.

Observa-se uma perda gradual de relevância das **atividades da grade curricular e extracurriculares** ao longo dos anos, o que pode indicar que estão deixando de ser percebidas como um diferencial entre escolas e passando a ser entendidas como um padrão esperado pelas famílias.

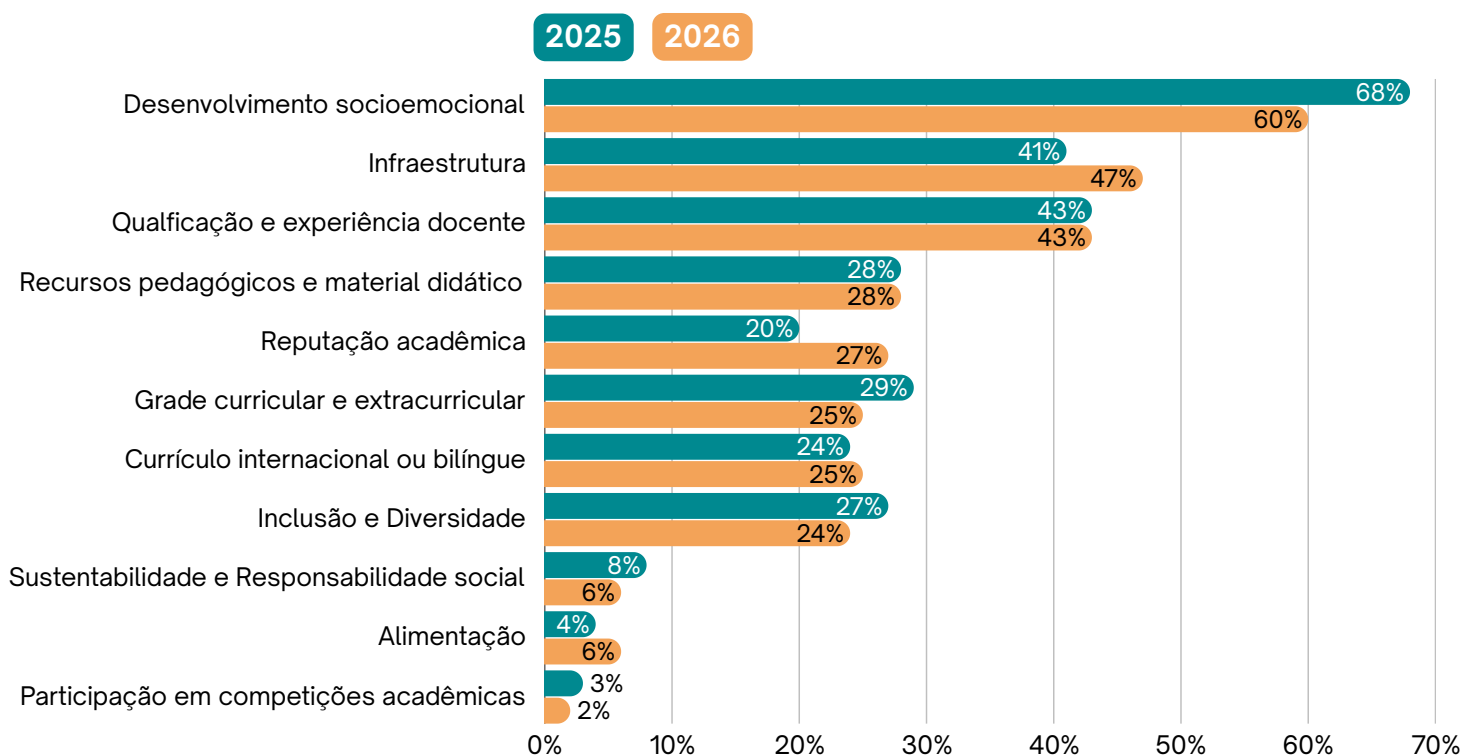
## Fatores mais importantes ao escolher uma escola



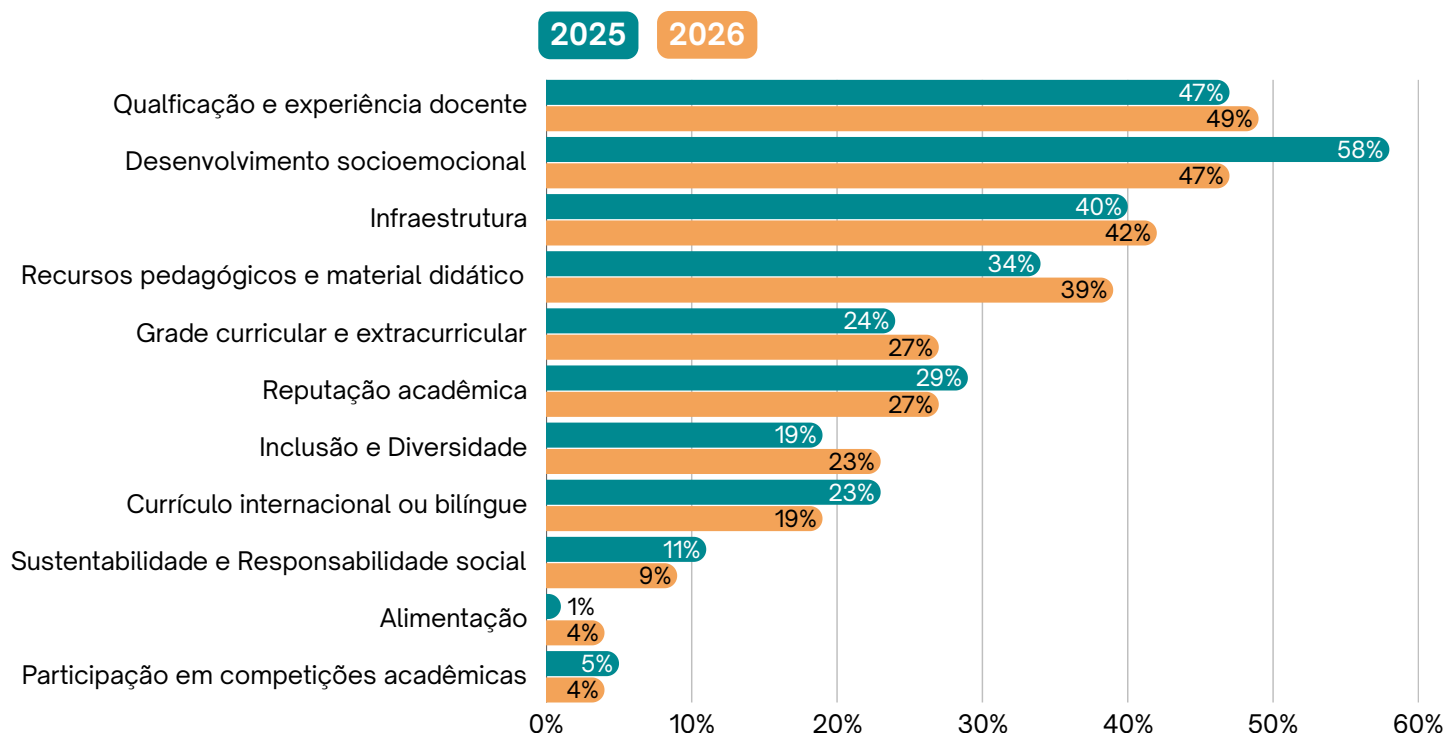
### Principais critérios de escolha no Berçário e Infantil



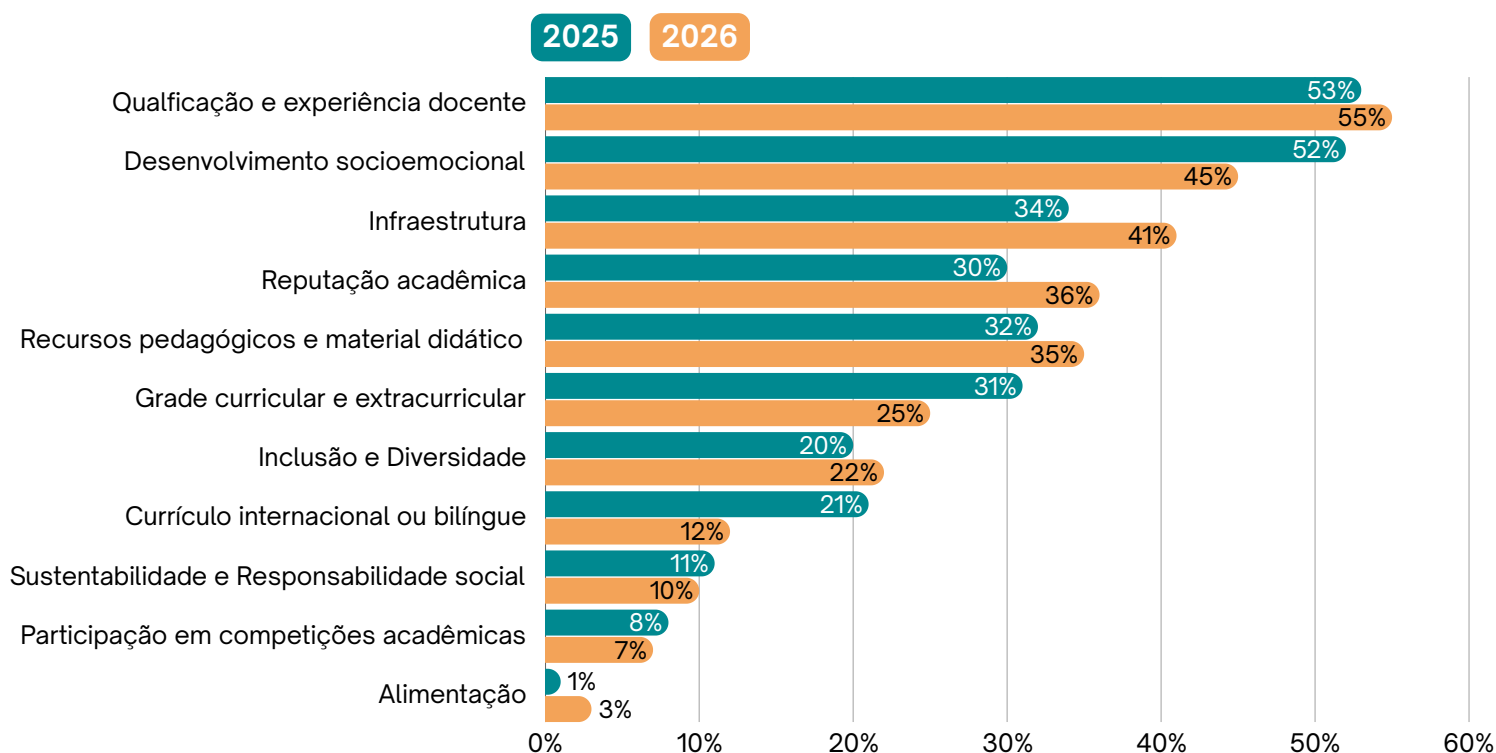
### Principais critérios de escolha nos Anos Iniciais do Fundamental



### Principais critérios de escolha nos Anos Finais do Fundamental



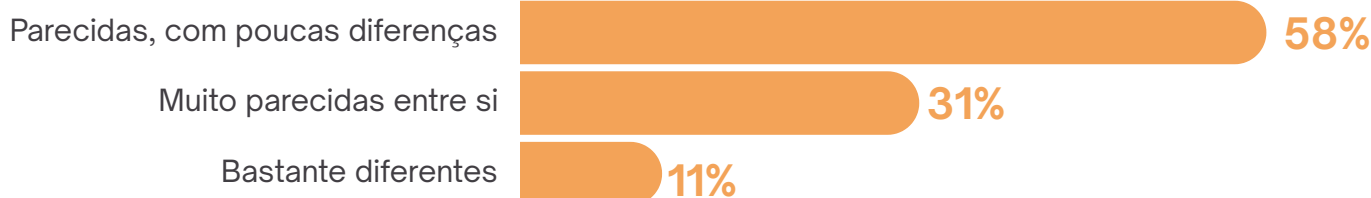
### Principais critérios de escolha no Ensino Médio



À medida que as famílias passam mais tempo decidindo, a **comunicação e o posicionamento** das instituições ganha um peso ainda maior na formação de percepção.

Excluindo as famílias que consideram a comunicação das escolas bastante diferentes entre si, quase **9 em cada 10 famílias têm dificuldade de diferenciar as escolas** apenas pela forma como elas se apresentam.

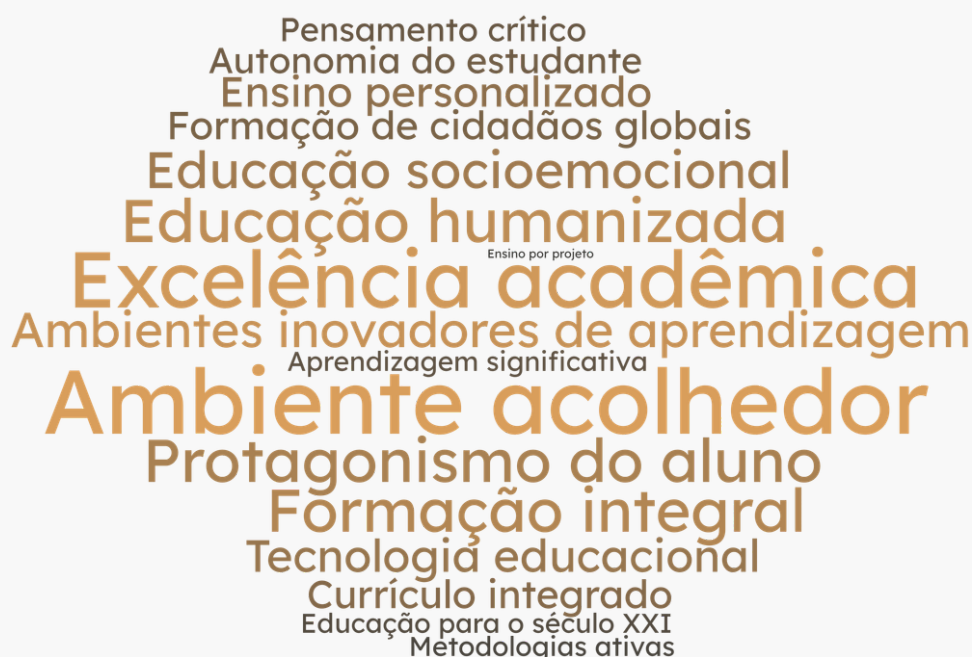
Como as famílias percebem a **apresentação dos diferenciais** das escolas nas campanhas publicitárias



Termos como “excelência acadêmica”, “ambiente acolhedor” e “educação humanizada” dominam o discurso e aparecem de **forma repetitiva e pouco distintiva**. Quando todas as escolas falam as mesmas coisas, esses atributos deixam de ajudar na decisão e passam a **gerar ruído**.

A consequência é que 54% das pessoas afirmam se sentir desconfiadas quando esses termos são utilizados sem uma explicação prática.

**Termos mais comuns** na comunicação das escolas, na percepção das famílias



E como, na prática, as famílias **compreendem a proposta de valor** de uma escola no dia a dia? Os dados mostram que essa construção passa, sobretudo, por **evidências concretas**: 52% confiam mais em relatos de famílias e alunos; exemplos práticos da rotina (23%) e dados e resultados (19%) vêm na sequência. Quanto mais **tangível, demonstrável e verificável** for a comunicação, maior tende a ser seu impacto na decisão.

### Fatores que **umentam a confiança** na comunicação das escolas



Mas não basta comunicar: é essencial haver **coerência entre o discurso da instituição e a entrega no dia a dia**. Com diretrizes bem definidas, a comunicação orienta o posicionamento, o marketing atrai as famílias e o comercial converte. O resultado só se sustenta quando essas três frentes atuam de forma **integrada e consistente**.

**41%** afirma que a escola já **contradiisse**, na prática, o que prometeu na matrícula

O **Instagram** é a principal rede social, utilizada por 84% das famílias, para conhecer escolas. Isso reforça que a construção de percepção acontece majoritariamente antes da visita e dentro de ambientes onde **prova social, narrativa e demonstração prática** precisam acontecer de forma contínua.

### Redes sociais usadas pelas famílias para conhecer escolas



Quando o assunto é **investir mais em educação**, as famílias deixam claro que o valor está diretamente ligado à entrega percebida. De acordo com a pesquisa, o que sustenta uma mensalidade mais alta é a combinação entre qualidade pedagógica consistente, oportunidades de internacionalização/ bilinguismo, e um olhar individualizado para o desenvolvimento do aluno.

Esses elementos sinalizam não apenas diferenciação, mas, principalmente, **profundidade e personalização na experiência educacional**.

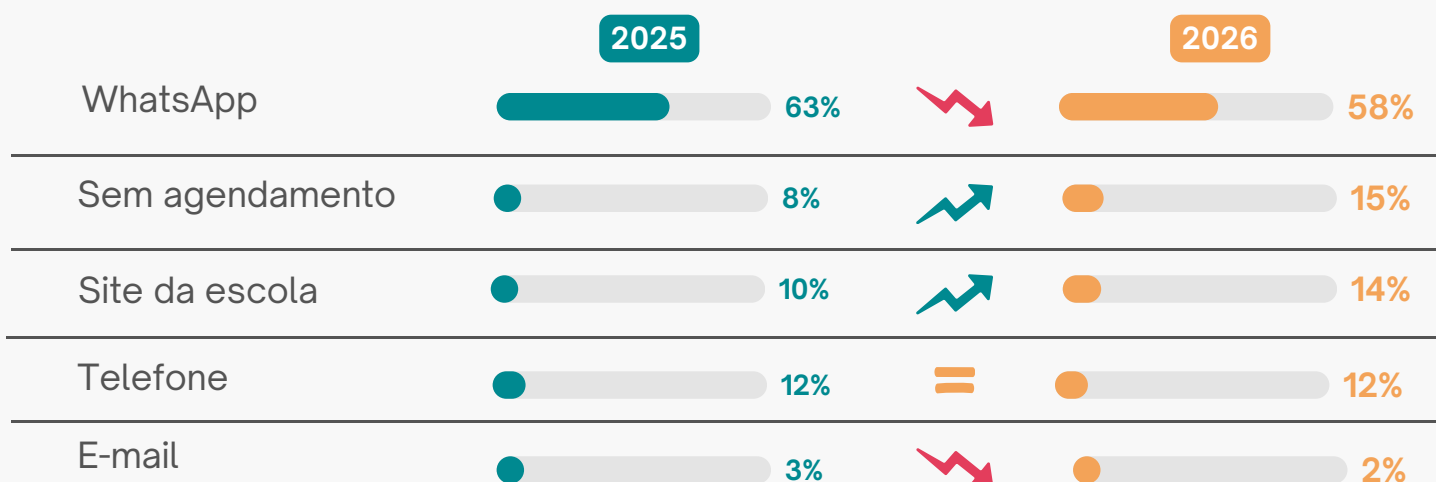
### O que justifica uma mensalidade mais alta



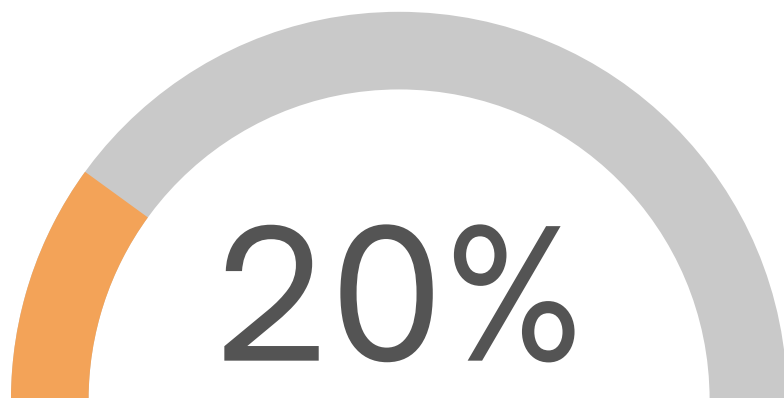
Depois que as famílias pesquisam sobre as escolas, é chegado o momento das **visitas**. Em 2026, cresceu o interesse por ir diretamente à escola **sem agendamento prévio**, indicando uma mudança de comportamento relevante na jornada.

Além disso, dentre os 14% que preferem o agendamento pelo site, 71% gostaria de selecionar os horários diretamente, em vez de preencher formulários. Esse dado reforça a **busca por mais autonomia e agilidade**.

### Como prefere agendar uma visita



Tão importante quando a captação é a **retenção**, que amplia o valor gerado ao longo do tempo e sustenta o crescimento da escola.



mudou de escola em 2026

Ao cruzar o percentual de mudança de escola (20%), com os dados sobre *"Fidelidade das famílias às escolas atuais" em 2025*, sugere-se que a **insatisfação de fato se converteu em mudança de escola**.

Além disso, chama atenção que uma parcela relevante das 22,15% de famílias que se declaravam neutras (satisfeitas, mas abertas a mudanças), **também pode ter optado por trocar de instituição**.

### Fidelidade das famílias às escolas atuais



12,16%

das famílias estão insatisfeitas com a escola atual e têm potencial de mudança.



22,15%

das famílias estão satisfeitas com a escola atual, mas podem considerar outras opções.



65,69%

das famílias estão satisfeitas com a escola atual e têm baixa probabilidade de mudança.

*Pesquisa realizada em 2025 com 1.842 pessoas de escolas particulares do Brasil.*

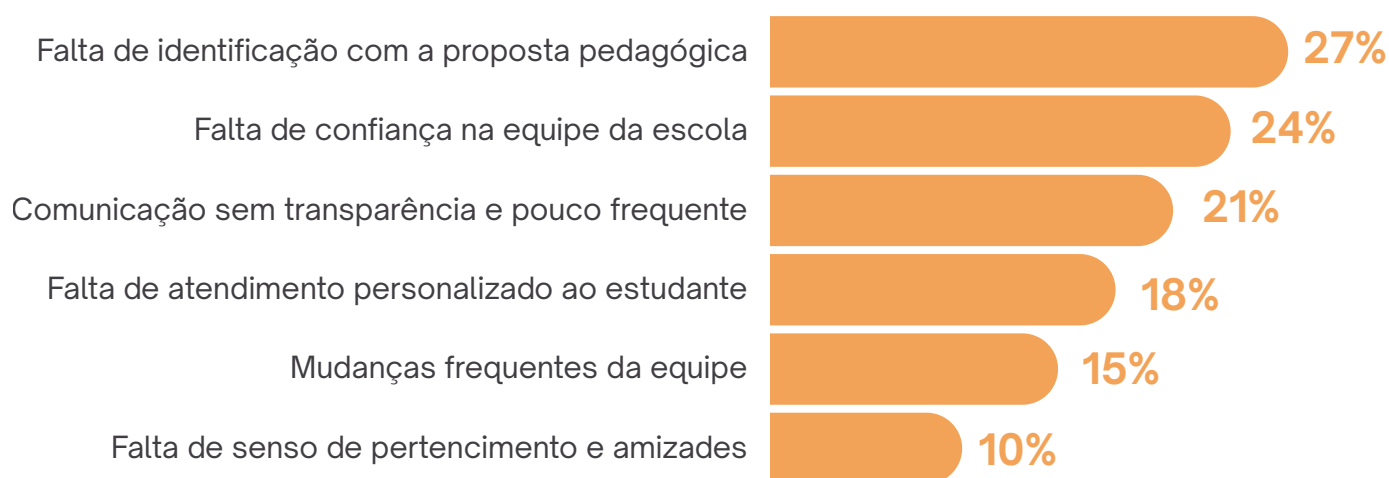
Esse movimento reforça que a retenção não depende apenas de satisfação, mas de **percepção contínua de valor**.

Comparar o percentual de mercado de alunos que mudaram de escola (20%) com a taxa de evasão da sua instituição é um caminho importante para entender seu posicionamento competitivo, identificando se a experiência entregue está, de fato, **sustentando vínculos ou abrindo espaço para perda de estudantes**.

Entre as famílias que não mudaram de escola por questões externas, como ajustes de rotina (37%) ou ausência de continuidade para o próximo segmento (25%), a **insatisfação** se concentra principalmente na proposta pedagógica, na confiança na equipe e na transparência da comunicação.

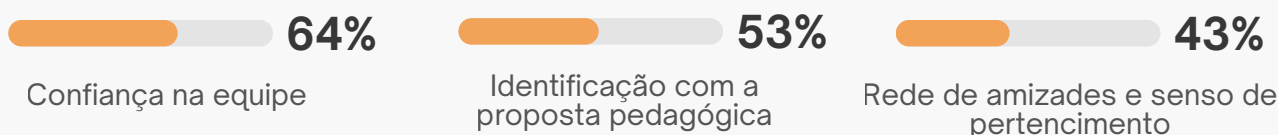
Ou seja, quando a mudança não ocorre por fatores estruturais, ela tende a ser **impulsionada pela qualidade da experiência e da relação com a escola**.

### O que motivou a mudança de escola



A partir da mesma lógica, a confiança na equipe e a identificação com a proposta pedagógica aparecem como os principais **fatores de permanência**, seguidos pela rede de amizades e senso de pertencimento. Embora esse último não seja, isoladamente, determinante para evitar a saída, ele atua como um importante **reforço emocional**, aumentando o vínculo das famílias com a escola e favorecendo a decisão de permanecer.

### O que motivou a permanência

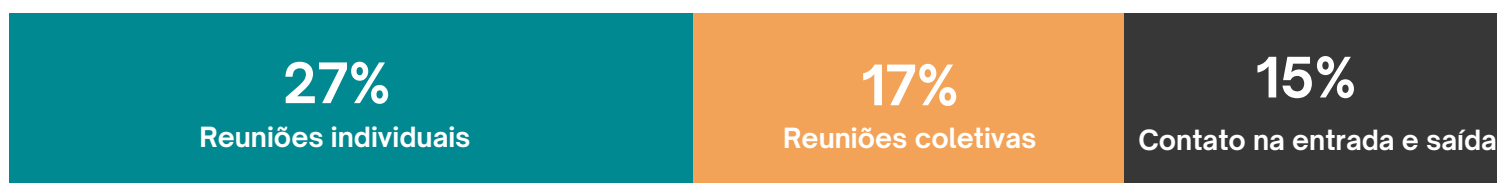


Na prática, isso exige que a escola vá **além da entrega acadêmica**: é fundamental investir na formação e visibilidade da equipe, tornar a proposta pedagógica concreta no dia a dia e criar intencionalmente espaços de convivência e engajamento entre alunos e famílias, **fortalecendo vínculos que sustentam a retenção**.

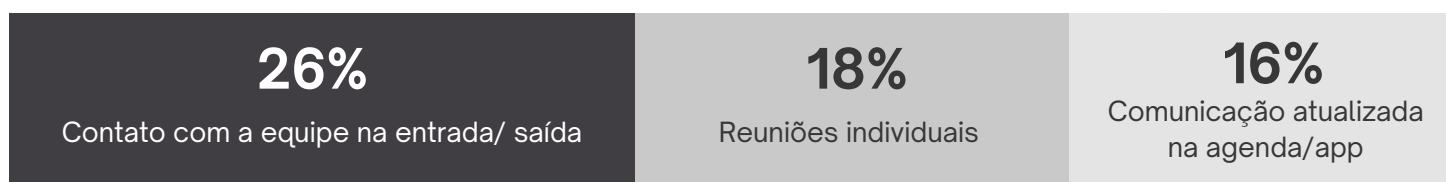
Ao considerar os momentos em que as famílias se sentem **mais próximas da escola**, fica claro onde esses vínculos de fato se constroem. As reuniões individuais aparecem como o principal ponto de conexão, seguidas pelas reuniões coletivas e pelos contatos informais na entrada e saída. Ou seja, a proximidade vem da **qualidade das interações e do espaço para troca real**.

São nesses momentos que a escola consegue **tangibilizar sua entrega, fortalecer a relação com as famílias e sustentar, na prática, os fatores que mais influenciam a permanência**.

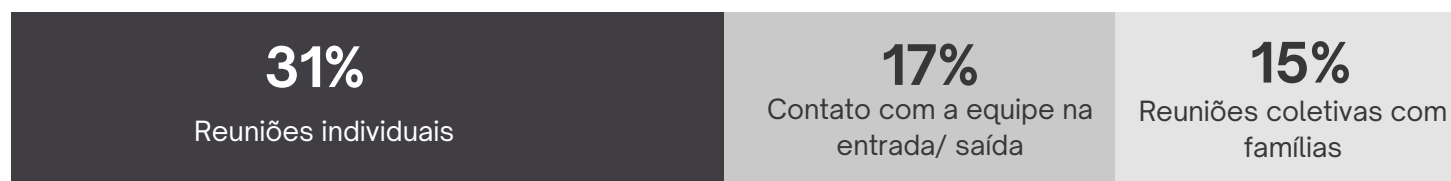
Em quais momentos a família se sente **mais próxima** da escola



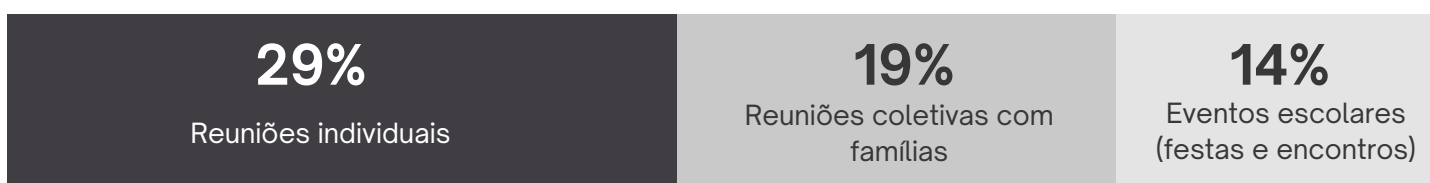
### Berçário e Infantil



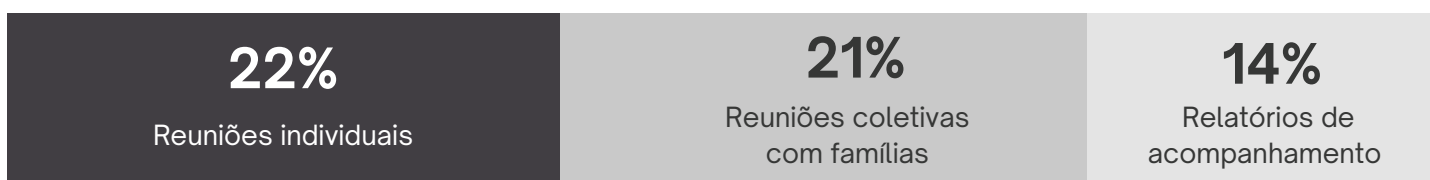
### Anos Iniciais



### Anos Finais



### Ensino Médio

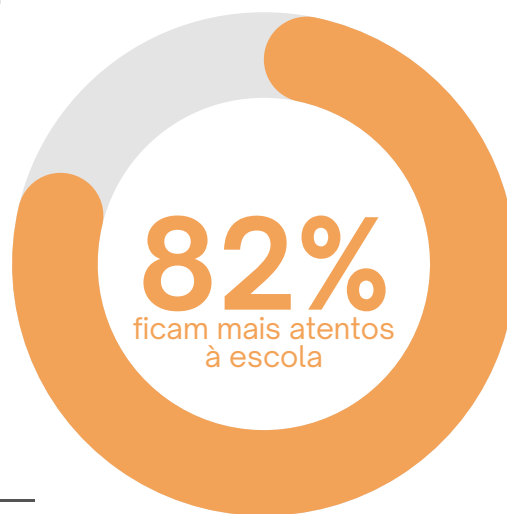


Mesmo após a matrícula, a **decisão das famílias está longe de ser definitiva**.

Os dados mostram que existe um **comportamento contínuo de reavaliação**: 29% pesquisam novas escolas todos os anos, e outros 26% fazem esse movimento em momentos de transição de ciclo. Isso reforça a ideia, já observada anteriormente, de que a jornada é longa e dinâmica, e que a escola precisa sustentar sua proposta de valor ao longo do tempo, **não apenas no momento da captação**.

Além disso, fatores sociais e contextuais ganham um peso importante nesse processo.

**Quando famílias próximas deixam a escola, 82% passam a observar com mais atenção; e 13% chegam a considerar efetivamente uma mudança.**

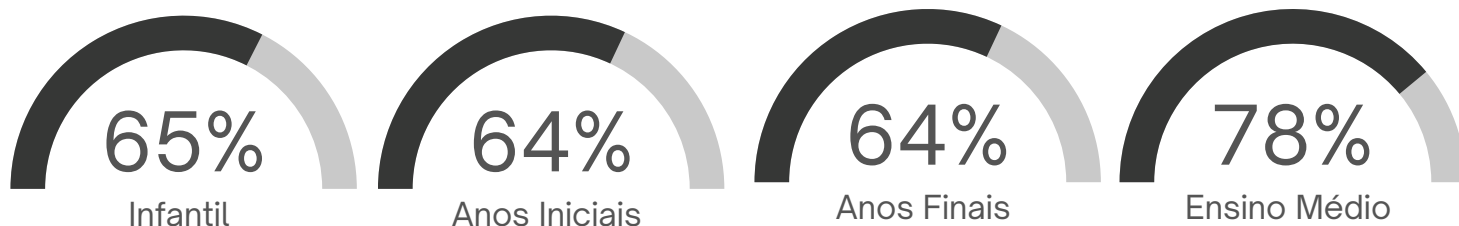


7 a cada 10



**afirma que a opinião dos filhos influencia a decisão de mudar ou não de escola**

% de respondentes que afirmaram que a **opinião dos filhos influencia muito** a decisão de permanecer ou mudar de escola



Os dados reforçam que a retenção é um **processo contínuo e multifatorial**, influenciado pela percepção de valor, pelo contexto social e pela experiência cotidiana. E, mesmo na educação infantil, a opinião dos filhos já tem **peso relevante** na decisão de permanecer ou mudar de escola.

A **experiência vivida pelas famílias** é o principal motor tanto da retenção quanto da reputação da escola. Em um contexto em que as decisões são mais longas, influenciadas por prova social e cada vez mais baseadas em evidências concretas, a forma como a escola lida com problemas ganha um **peso decisivo**.

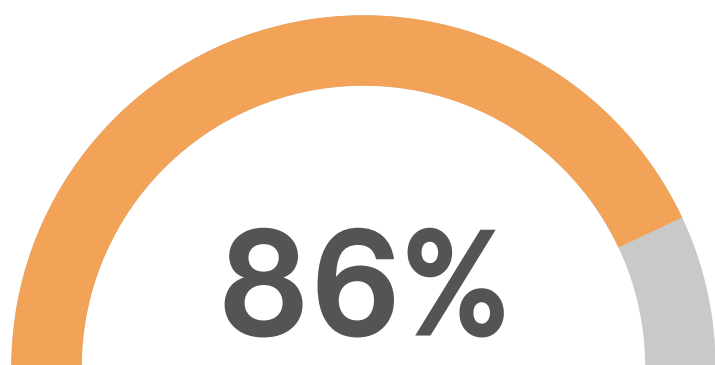
Não por acaso, **88% das famílias afirmam que dariam uma segunda chance** caso haja transparência, reconhecimento de erros e agilidade na resolução, mostrando que confiança não está na ausência de falhas, mas na forma como elas são conduzidas.

Ao mesmo tempo, o **impacto do coletivo se intensifica**. Se antes vimos que a saída de famílias próximas aumenta a atenção sobre a escola, aqui fica claro que as conversas entre pais têm efeito direto na satisfação:



afirma que opiniões negativas nos grupos de WhatsApp das famílias da escola **influenciam a satisfação**.

Isso evidencia que a reputação não é construída apenas pela comunicação institucional, mas, principalmente, pelas **interações informais entre famílias**, que amplificam experiências positivas ou negativas.



só recomendaria a escola  
quando **muito satisfeito**.

Esse cenário também traz um **limite importante para estratégias de indicação**, já que 86% só recomendaria a escola quando muito satisfeito, e quase metade (45%) restringe essa indicação a pessoas próximas.

Ou seja, a recomendação existe, mas é **seletiva e altamente dependente** da qualidade da experiência.

**Retenção, satisfação e captação estão profundamente conectadas.** Famílias satisfeitas não apenas permanecem, mas se tornam promotoras, porém, isso exige consistência, transparência e uma experiência que se sustente no dia a dia.

## Panorama geral: matrículas e estrutura da educação básica

Em 2025, a educação básica brasileira registrou cerca de 46 milhões de matrículas distribuídas em 178,8 mil escolas, consolidando uma queda de 2,3% em relação a 2024. Essa redução representa aproximadamente **1 milhão de alunos a menos no sistema educacional** em apenas um ano.

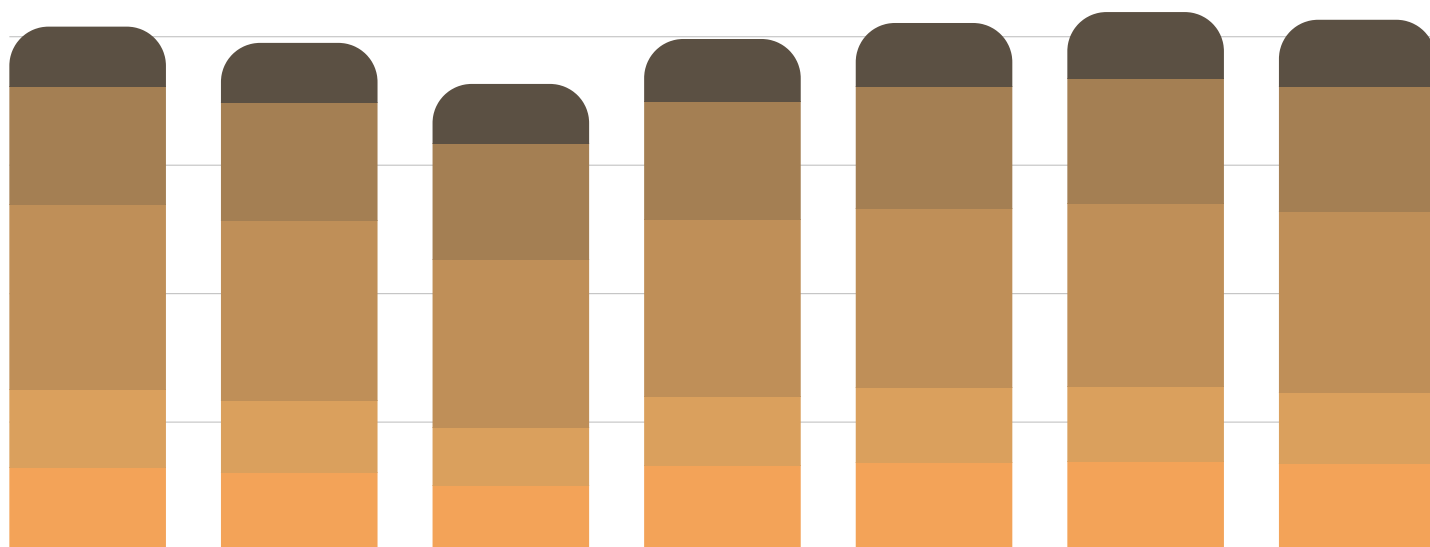
A retração ocorreu tanto na rede pública (-2,1%) quanto na rede privada (-2,9%), reforçando que não se trata de um movimento isolado de mercado, mas sim de uma transformação estrutural, fortemente impactada por **fatores demográficos**.

Do ponto de vista da oferta, **a rede privada responde por cerca de 23,4% das unidades escolares**, totalizando 41.083 escolas em 2025, o que representa uma retração de 1,6% no número de instituições em relação a 2024.

Outro dado importante é a distribuição das etapas: enquanto o ensino fundamental ainda concentra o maior número de escolas, o ensino médio apresenta crescimento no número de unidades nos últimos anos, um sinal de **reorganização da oferta**.

Estamos diante de um cenário de menos alunos no sistema. Isso intensifica a concorrência e torna **ainda mais importante fortalecer diferenciais, retenção e percepção de valor**.

● Creche ● Infantil ● Anos Iniciais ● Anos finais ● Ensino Médio



Matrículas na Rede Privada - Censo Escolar de 2019 a 2025