

IMPORTANTE: O PERÍODO DE CAPTAÇÃO NÃO ACABOU!



54% DAS PESSOAS QUE BUSCARAM ESCOLAS NA SCHOOLADVISOR NO SEGUNDO SEMESTRE DE 2025 TEM INTENÇÃO DE MATRICULAR ENTRE JANEIRO E MARÇO.



No início do ano, as famílias já não estão mais explorando possibilidades, estão decidindo.

Essa evidência reforça que, nesse período, a jornada de escolha da escola é **curta, objetiva e profundamente influenciada** pela qualidade das informações que a família encontra. Para as escolas, isso acende um alerta: aproveitar janeiro, fevereiro e março exige muito mais do que presença: exige **movimento, agilidade e clareza**.

A combinação entre os dados da SchoolAdvisor e as tendências de busca reforça três pilares estratégicos:

1. Reativação estratégica da base de leads

Famílias que pesquisaram no final de 2025 voltam a se movimentar agora. Reengajar esse público com rapidez e personalização aumenta significativamente a chance de conversão.

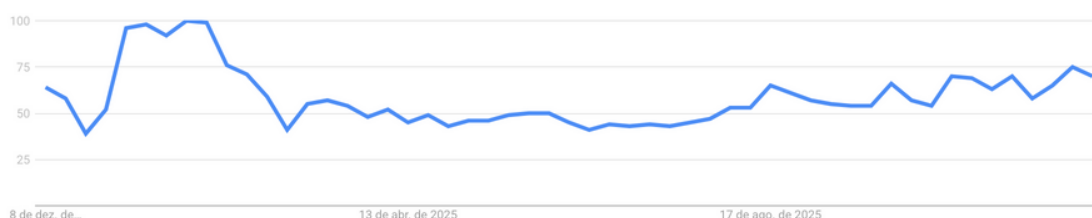
2. Presença ativa para visibilidade e reputação

Em um momento em que o ciclo é curto, ser visto faz diferença. Informações qualificadas sobre sua escola na SchoolAdvisor elevam a confiança e reduzem objeções.

3. Resposta rápida: o timing virou diferencial competitivo

No início do ano, a dúvida não é “se vou matricular”, mas “onde vou matricular”. Atendimentos lentos, falhas de follow-up e ausência de réguas claras fazem a escola perder espaço para concorrentes.

A tendência também aparece nas **buscas orgânicas**. Observe no gráfico abaixo o comportamento do Google Trends para o termo “escola particular”: **em 2025, os maiores picos de interesse ocorreram entre a primeira semana de janeiro e a primeira de março**, exatamente quando as famílias entram em fase decisória.



SAIBA COMO APROVEITAR MELHOR O PERÍODO



Veja nossas dicas para aproveitar ao máximo esse período:

1. Acelere o atendimento: resposta em menos de 24h é crítica

Quanto menor o ciclo de decisão, maior a importância da velocidade. Famílias que não são atendidas rapidamente podem simplesmente seguir para outra escola.

2. Invista no pós-atendimento

Entre em contato com as famílias que ainda não agendaram a visita e com aquelas que já visitaram a escola, mas não concluíram a matrícula. Esse contato fortalece o relacionamento, cria proximidade e mantém a escola presente na memória das famílias, aumentando as chances de escolha no momento da decisão.

3. Crie ações específicas para o início do ano

Como:

- Open Days exclusivos para janeiro/fevereiro;
- Condições especiais para matrículas até o final de março;
- Visitas guiadas “expressas”;
- Ampliação da agenda de visitas;
- Visitas virtuais.

4. Reforce presença e diferenciais na SchoolAdvisor

A busca na plataforma antecede a matrícula, portanto:

- atualize sua página;
- adicione vídeos;
- ative selos e atributos;
- destacar projetos pedagógicos e infraestrutura;
- inclua depoimentos das famílias;
- envie e-mail para leads da escola;
- marque o @schooladvisorbr nas suas campanhas de Instagram para serem repostadas;
- insira a arte da campanha ou de condições especiais na página para chamar a atenção das famílias

5. Invista em campanhas de remarketing

Com foco em:

- fluxos de nutrição com conteúdos sobre proposta pedagógica e rotina escolar;
- reforço de reputação (prêmios, aprovações, diferenciais).

6. Planeje a captação como um ciclo contínuo

Mantenha um calendário de marketing contínuo, que não perca força após julho. O segundo semestre é decisivo para gerar e nutrir os leads que farão sua escolha até março do ano seguinte.

7. Agende seu treinamento de atendimento e vendas na SchoolAdvisor

Prepare para concluir um período de captação de sucesso.