



Matrículas o ano inteiro:



estratégias para captação,
retenção e crescimento escolar

Sumário

1 Introdução

2 Como criar uma estratégia eficaz

- Branding educacional
 - Live marketing
 - Comunicação interna
-

3 Calendário de ações mensais

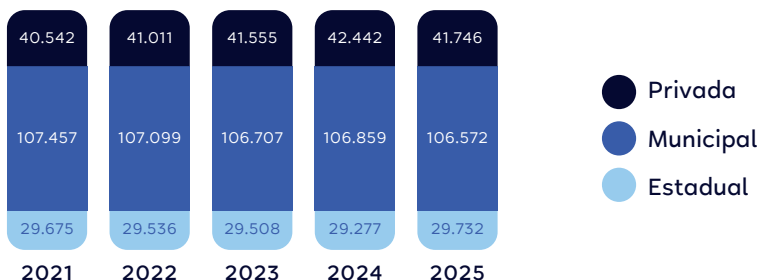
4 Conclusão



Introdução

O mercado educacional mudou e continuará mudando nos próximos anos. A queda na taxa de natalidade, o aumento da concorrência entre escolas e o comportamento mais exigente das famílias criaram um cenário no qual escolas que dependem apenas do período tradicional de matrícula correm sérios riscos de perder relevância e sustentabilidade.

Segundo dados do Censo Escolar 2025, 696 escolas privadas encerraram suas atividades entre 2024 e 2025.



Nesse contexto, a gestão precisa adotar uma nova mentalidade: as matrículas precisam acontecer o **ano inteiro**.

Isso significa construir uma estratégia contínua de fortalecimento de marca, relacionamento com famílias e experiências memoráveis.

Este e-book foi desenvolvido em parceria com a gestora **Fernanda King** para ajudar líderes escolares a criarem uma estratégia prática e sustentável de crescimento escolar.

Boa leitura!

2

Como criar uma estratégia eficaz

Construir uma escola forte e desejada pelas famílias é um trabalho que precisa ser realizado a longo prazo e que não gera resultados imediatos. A instituição precisa criar relacionamento, gerar confiança e entregar experiências memoráveis de forma contínua.

Para isso, existem três pilares que sustentam uma estratégia eficaz de captação e retenção escolar: o branding educacional, o live marketing e a comunicação interna.

Conheça mais esses três pilares a seguir.

Branding educacional

Branding educacional não é apenas ter um logo bonito, mas construir uma marca forte que transmite confiança e diferenciação.

Para criar ou reforçar o branding da sua instituição, é necessário trabalhar os pilares de identidade, propósito, experiência e reputação.

Um branding educacional eficaz identifica os atributos que as pessoas já associam à marca e transforma isso em uma narrativa clara, consistente e estratégica.

O objetivo é fazer com que a escola seja reconhecida exatamente pelos valores, diferenciais e experiências que deseja transmitir.

Quando a instituição consegue capturar e direcionar essa percepção, ela passa a controlar a forma como é vista pelo mercado, fortalecendo sua reputação e criando uma conexão muito mais forte com as famílias.

Live marketing

Já o live marketing é criar experiências que permanecem na memória das famílias. O objetivo não é apenas fazer eventos, mas criar conexões emocionais.

Exemplos de ações de live marketing são cafés com famílias, festas abertas ao público ou palestras educativas.

Conheça o seu público e ofereça experiências imersivas que geram lembrança positiva e aumentam o envolvimento do público.

Comunicação interna

Nenhuma escola cresce de forma sustentável sem uma equipe alinhada e motivada.

A comunicação interna fortalece a cultura organizacional e transforma colaboradores em embaixadores da marca.

A equipe precisa entender quais as metas da instituição, o posicionamento da marca e os diferenciais que oferece frente aos concorrentes.

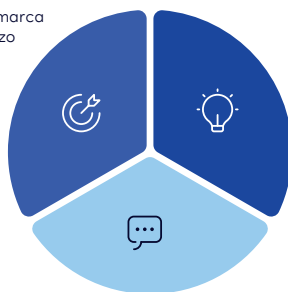
Uma equipe alinhada também gera uma organização mais coesa e com forte cultura organizacional, e isso reflete diretamente na retenção dos colaboradores, que se sentem mais valorizados e reconhecidos.

Branding educacional

Identidade: nome, logo, cores, linguagem
Propósito: razão de existir, valores
Experiência: como o público vive a marca
Reputação: confiança no longo prazo

Live marketing

Eventos e ativações memoráveis
Experiências imersivas e interativas
Emoção que gera lembrança positiva
Participação ativa do público



Comunicação interna

Comunicação clara e alinhada
Motivação através de campanhas e eventos
Valorização do time com reconhecimento
Cultura organizacional forte

3

Calendário de ações mensais

Construir uma estratégia de captação contínua exige planejamento, constância e ações bem distribuídas ao longo do ano.

Fernanda King preparou um calendário para ajudar instituições de ensino a organizarem ações estratégicas mês a mês, combinando branding, experiência, relacionamento e performance comercial.

Janeiro

Objetivos	Ações
<ul style="list-style-type: none">• fechar últimas vagas;• gerar encantamento;• fortalecer a primeira impressão.	<ul style="list-style-type: none">• Google Ads com investimento alto;• campanha “Últimas vagas”;• tour presencial intensivo;• café com novas famílias;• conteúdos sobre adaptação escolar;• vídeos da rotina escolar.

Fevereiro

Objetivos	Ações
<ul style="list-style-type: none">• consolidar relacionamento;• mostrar experiência real.	<ul style="list-style-type: none">• bastidores no Instagram;• vídeos de adaptação;• depoimentos de pais;• acompanhamento próximo das famílias novas.

Março

Objetivos	Ações
<ul style="list-style-type: none">• posicionar especialistas;• fortalecer confiança.	<ul style="list-style-type: none">• conteúdos sobre neurociência;• desenvolvimento infantil;• palestras abertas;• parceria com especialistas;• início de parcerias locais.

Abril

Objetivos	Ações
<ul style="list-style-type: none">• reforçar diferenciais;• aumentar percepção de qualidade.	<ul style="list-style-type: none">• campanhas institucionais;• mostrar metodologia;• comunicação bilíngue;• parcerias corporativas.

Maio

Objetivos	Ações
<ul style="list-style-type: none">• gerar conexão emocional.	<ul style="list-style-type: none">• campanhas para Dia das Mães;• vídeos emocionais;• ações de indicação;• eventos com famílias.

Junho

Objetivos	Ações
<ul style="list-style-type: none">• aumentar exposição da escola.	<ul style="list-style-type: none">• festa junina aberta;• ações em parques e praças;• captação offline;• coleta de leads.

Julho

Objetivos	Ações
<ul style="list-style-type: none">• trazer novas famílias para dentro da escola.	<ul style="list-style-type: none">• colônia de férias;• diária experimental;• campanhas para leads antigos;• conversão de visitantes.

Agosto

Objetivos	Ações
<ul style="list-style-type: none">• iniciar campanha de matrícula.	<ul style="list-style-type: none">• mostrar evolução dos alunos;• programa “Indique e Ganhe”;• palestras e eventos.

Setembro

Objetivos	Ações
<ul style="list-style-type: none">• garantir retenção máxima.	<ul style="list-style-type: none">• campanha forte de matrícula;• condições especiais;• atendimento intensivo;• visitas secretas para avaliação.

Outubro

Objetivos	Ações
<ul style="list-style-type: none">• abertura oficial de matrículas.	<ul style="list-style-type: none">• Google Ads forte;• campanhas de matrículas abertas;• evento de Dia das Crianças;• prova social impulsionada.

Novembro

Objetivos	Ações
<ul style="list-style-type: none">• fechamento rápido de matrículas.	<ul style="list-style-type: none">• senso de urgência;• WhatsApp estratégico;• campanhas de últimas vagas;• equipe treinada para conversão.

Dezembro

Objetivos	Ações
<ul style="list-style-type: none">• fortalecer reputação;• preparar próximo ano.	<ul style="list-style-type: none">• retrospectiva emocional;• planejamento estratégico;• fortalecimento institucional;• conteúdos de encerramento.



Conclusão

Ao longo deste e-book, vimos que escolas que possuem campanhas de matrícula bem-sucedidas são aquelas que trabalham captação e retenção de forma contínua, ao longo de todo o ano.

Elas utilizam estratégias integradas de branding educacional, live marketing e comunicação interna para fortalecer sua marca, criar conexão com as famílias e gerar experiências positivas em cada ponto de contato.

Quando a escola consegue unir comunicação estratégica, relacionamento, cultura interna forte e experiências memoráveis, ela deixa de depender apenas de períodos de matrícula e passa a construir crescimento sustentável, previsibilidade e relevância no mercado educacional.

Além disso, escolas que crescem de forma consistente também contam com parceiros estratégicos que ajudam a impulsionar seus resultados e fortalecer a gestão da instituição.

Nesse cenário, o **isaac** se destaca como um grande aliado das escolas, oferecendo soluções que contribuem para mais previsibilidade financeira, eficiência operacional e crescimento sustentável.

Os resultados comprovam esse impacto: escolas parceiras do isaac crescem, em média, 16% mais do que o mercado e conseguem reter 9% mais alunos.

Se sua escola deseja crescer com mais previsibilidade, inovação e inteligência estratégica, **clique aqui** e fale com nosso time!

Baixe a apresentação completa da Bett Brasil.

isaac +  **FERNANDA KING**