

ROTEIRIZAÇÃO ESTRATÉGICA

DE VISITA PRESENCIAL



A matrícula não acontece em um único momento.

Ela é resultado de várias experiências positivas construídas ao longo da **jornada da família**, desde o primeiro contato até o relacionamento depois da visita presencial.



E HOJE, ESSA VISITA TEM UM PESO AINDA MAIOR:

Segundo a pesquisa **Escolha, Recomendação e Permanência Escolar 2026** da SchoolAdvisor, as famílias estão visitando menos escolas presencialmente.

A quantidade de famílias que visitou mais de 4 escolas **caiu** de 51% em 2025 para 41% em 2026.

ISSO SIGNIFICA QUE:

- as famílias chegam mais preparadas;
- fazem uma filtragem prévia maior;
- possuem critérios mais claros;
- e têm menos paciência para visitas genéricas.

Ou seja: cada visita precisa ser mais **estratégica, emocional e personalizada**.

O que faz um roteiro ser “matador” não é sobre mostrar toda a escola, mas sim sobre fazer a família pensar: “É exatamente isso que eu quero para o meu filho.”

O NOVO PAPEL DA VISITA ESCOLAR

A visita escolar deixou de ser apenas uma apresentação da estrutura para se tornar uma experiência emocional de confiança, acolhimento e conexão entre as **necessidades da família e a proposta da escola.**

De acordo com pesquisa da SchoolAdvisor, 76,6% das famílias são mais influenciadas por questões emocionais do que racionais na escolha da escola.

A pergunta principal deixou de ser: “Como mostramos nossa escola?” e passou a ser: “Como fazemos essa família sentir que encontrou o lugar certo para o filho?”



É importante lembrar que a família não chega “em branco”. Ela chega carregando medos; inseguranças; experiências ruins anteriores; expectativas; memórias da própria infância; e ansiedade sobre o futuro do filho.

Portanto, a visita precisa conversar com emoções, não apenas com informações.

Saiba como criar um **roteiro de visitas que funciona!**

1. COMECE PELO OBJETIVO EMOCIONAL

Defina a **história** que cada perfil de família deve levar da visita. Exemplos:

ACOLHIMENTO

"Eles realmente entenderam as necessidades do meu filho."

FUTURO

"Esta escola prepara para a vida, autonomia e resultados."

SEGURANÇA

"Aqui meu filho estará seguro, protegido e bem assistido."

Para isso, **compreender quem são as famílias** permitirá a criação de um roteiro de visitas mais assertivo e encantador.

USE GATILHOS QUE FUNCIONAM, COM INTENÇÃO:

- **Pertencimento:** "Aqui os alunos se sentem vistos"
- **Segurança:** rotina, acompanhamento, comunicação
- **Futuro:** resultados, autonomia, preparação
- **Escassez (com cuidado):** vagas limitadas

2. ESTRUTURE UMA JORNADA, NÃO UM TOUR

Um dos maiores erros é transformar a visita em um tour automático. Esse é o momento de **ganhar emocionalmente a família**. Portanto, evite o erro comum: sair mostrando espaços sem narrativa.

Faça uma **parada estratégica** no espaço que mais encanta as famílias. Aproveite para aprofundar a conversa sobre o dia a dia escolar e explicar mais detalhes sobre o segmento apresentado.

Ao visitar os espaços, conecte com os desejos das famílias e com a prática realizada em cada ambiente.

Em vez de dizer: *“Aqui é o brinquedão.”*

Diga: *“Você comentou que o Pedro tem muita energia. Aqui ele terá espaço seguro para desenvolver isso.”*



3. A IMPORTÂNCIA DA PRIMEIRA IMPRESSÃO

A experiência começa no WhatsApp; no estacionamento; na portaria; na recepção. Tudo comunica. Pequenos detalhes podem **prejudicar toda a experiência**.

FACHADA

Uma fachada escolar visível é importante porque funciona como o primeiro ponto de contato da escola com as famílias, fortalecendo a identificação da marca, transmitindo credibilidade e facilitando que a instituição seja encontrada e reconhecida pela comunidade.

PORTEIROS E SEGURANÇAS

Porteiros e profissionais de segurança são, na maior parte das vezes, o primeiro contato das famílias com a escola, influenciando diretamente a percepção de acolhimento, organização e segurança. Eles ajudam a transmitir confiança, orientar visitantes e contribuir para uma experiência positiva desde a chegada à instituição.

AMBIENTE

A recepção da escola deve ser iluminada, acolhedora e organizada. É importante oferecer café ou água às famílias na chegada. Se possível, tenha murais com informações sobre aprovações em faculdades, projetos realizados pelos alunos e ações da escola, para que as famílias já comecem a conhecer o trabalho da instituição antes mesmo do início da visita.

APRESENTAÇÃO PESSOAL

O time da recepção e que conduz a visita deve se atentar à apresentação pessoal (cabelo, maquiagem, unhas e uniforme), pois isso influencia bastante no primeiro contato. Além disso, é essencial que sejam cordiais, simpáticos e atenciosos.

4. FAÇA PERGUNTAS ESTRATÉGICAS

Ao se preparar para uma visita, é importante entender previamente a série e o segmento buscados pela família, pois o ideal é apresentar os espaços por onde a criança irá transitar no dia a dia.

As perguntas estratégicas ajudam a **personalizar a experiência** e a **aumentar a percepção de valor** da escola.

AO LONGO DA VISITA, PERGUNTE:

Investigação de Valor

"O que é mais importante para vocês em uma escola hoje?"

Identificação de Dores

"O que vocês não gostaram ou sentiram falta na escola atual?"

Garantia de Segurança

"O que faria vocês terem total segurança na decisão de matrícula?"

COM ISSO, É POSSÍVEL:

- adaptar exemplos;
- usar o nome da criança;
- conectar espaços aos interesses dela;
- demonstrar cuidado individualizado.

5. NÃO PRECISA MOSTRAR TUDO

A VIDA NO DIA A DIA

Mostrar toda a escola pode enfraquecer o encantamento. A visita precisa ter intenção e seleção estratégica dos pontos que serão visitados. Apresente os espaços por onde o aluno irá circular.

É importante conhecer bem cada ambiente e estar com as chaves das salas em mãos para permitir a entrada das famílias, proporcionando uma experiência mais imersiva e acolhedora.

A ESCOLA PRECISA ENTENDER:

- quais são seus pontos clímax, onde a família conseguirá se imaginar naquela escola
- e quais são seus “anticlímax”, pontos frágeis e de atenção que vão exigir uma explicação da atendente.

6. FAMÍLIAS QUEREM SENTIR A ESCOLA ACONTECENDO

A decisão pela escola não acontece apenas pela estrutura ou pelo discurso apresentado durante a visita. As famílias querem perceber, na prática, como é a **vivência real** dos alunos no dia a dia.

Segundo pesquisa SchoolAdvisor, 77% das famílias afirmam que observar alunos felizes, engajados e envolvidos com as atividades influencia diretamente sua decisão.

- Isso mostra que a experiência presencial ganha muito mais força quando a **escola está viva**, com interações acontecendo, professores circulando, alunos participando das atividades e relações reais sendo percebidas naturalmente.
- Por isso, **evite concentrar visitas em horários vazios**, após o término das aulas ou em momentos em que os espaços estejam “parados”.
- Sempre que possível, organize as visitas em horários estratégicos, nos quais a família consiga **observar a dinâmica da escola**, sentir o clima do ambiente, perceber a relação entre alunos e professores e visualizar o filho naquele contexto.
- Saiba explicar **como os alunos são desenvolvidos** em cada espaço. Por exemplo, ao apresentar a biblioteca, além de mostrar o ambiente físico, traga significado ao discurso: *“Aqui em nossa biblioteca temos o projeto Ciranda do Livro, no qual incentivamos os alunos a escreverem o livro da própria vida.”*
- Mais do que ouvir sobre acolhimento, pertencimento e aprendizagem, as famílias querem **sentir** isso acontecendo diante delas.

7. ENCERRE COM DIRECIONAMENTO CLARO

Nunca termine a visita sem convidar o visitante para uma ação posterior. Inclua:



PONTOS CLÍMAX

Apresente os locais fortes onde a família se projeta na escola.



IMPACTO FINAL

Entregue uma lembrança alinhada aos valores da escola.



CALL TO ACTION

Convide para a ação: "Vamos avançar para a matrícula?"

Ao final da visita, retorne para a **sala de matrícula** um espaço importante e que deve transmitir credibilidade. Nesse momento, aprofunde as informações, entregue materiais impressos da escola e esclareça todas as dúvidas.

É interessante que o ambiente tenha quadros com certificações, prêmios ou frases que reforcem os diferenciais da instituição, criando uma imagem positiva e marcante.

8. TRANSFORME O ROTEIRO EM FERRAMENTA COMERCIAL E CAPACITE O TIME

Uma visita diferenciada depende menos de um discurso decorado e mais da **capacidade do time** de acolher, ouvir, investigar necessidades e transformar diferenciais da escola em conexão emocional com a família.

A família pode olhar para a mesma escola de formas diferentes dependendo da narrativa construída durante a visita.

O PAPEL DO ANFITRIÃO

O anfitrião da visita precisa entender que não está apenas apresentando espaços: está construindo significado emocional.

Portanto, o roteiro precisa ser:

- Treinável (qualquer atendente aplica)
- Padronizado (mantém qualidade)
- Flexível (adapta ao perfil de cada família)

Alerta: 26% das pessoas afirmam que uma equipe despreparada ou desmotivada contribuíram para a desistência da visita a uma escola.

O QUE DERRUBA CONVERSÃO NAS VISITAS

Evite estes erros comuns que quebram o encantamento e afastam as famílias do fechamento da matrícula:

✗ **Time desalinhado**

Times que não estão alinhados ao roteiro de visitas não conseguem conectar as necessidades das famílias aos valores da escola.

✗ **Mostrar tudo**

“Tour completo” não significa experiência melhor.

✗ **Falar mais do que ouvir**

A escola precisa ouvir antes de apresentar.

✗ **Justificar problemas durante a visita**

Como mostrar obras, explicar defeitos e pedir desculpas o tempo todo, destacando problemas desnecessariamente.

✗ **Fazer visitas padronizadas**

Cada família precisa sentir: “Essa visita foi feita para nós.”

✗ **Foco excessivo em estrutura**

Estrutura impressiona, mas raramente sustenta decisão sozinha.

✗ **Discursos genéricos**

As famílias querem exemplos reais.

✗ **Não investigar dores**

Sem entender a dor não existe personalização ou conexão emocional.

✗ **Incoerência entre discurso e prática**

41% das famílias afirma que a escola contradisse o que prometeu na matrícula. Isso reforça um ponto central: não basta comunicar bem, é preciso entregar.

