

COLÉGIO ANDREWS · RIO DE JANEIRO-RJ

Estudo Estratégico de Educação Infantil

Por que a Educação Infantil do Andrews caiu 79% enquanto o mercado caiu 23%
— e o que a escola pode fazer para reverter.



COLÉGIO

COLÉGIO

CLIENTE

Colégio Andrews

PROJETO

PR2026_537

REFERÊNCIA

Julho / 2026

A RESPOSTA PRIMEIRO

Os 56 pontos percentuais são a escola, não o mercado — problema comercial e de comunicação, não pedagógico. E é reversível.

- 1** O território do Andrews **caiu menos que a média municipal** (-23,1% × -31,5%): o bairro não explica a queda de 79%. A resposta está em ajustes que a escola pode conduzir.
- 2** A proposta pedagógica do Quintal é bem avaliada por todos os perfis — **o gap está em comunicação, execução comercial e arquitetura de oferta.**
- 3** Os ativos existem: 100% docentes licenciados, 39,5% com pós-graduação, ciclo completo, CLIL universal — **e são sistematicamente ignorados no ponto de decisão da família.**

DIAGNÓSTICO

O funil vaza em 3 momentos

Antes da decisão (Quintal invisível), durante a visita (marca não migra) e depois do contato (nenhum follow-up).

Reversível por decisão de gestão

DIREÇÃO

Presença, tradução, processo

Não é uma transformação pedagógica. É comunicação institucional, disciplina comercial e arquitetura de oferta.

Sem investimento estrutural

MAPA DO DECK

Do contexto de mercado à voz observada em campo — a demonstração se encadeia da moldura macro à ação recomendada

1

A pergunta dos 56 pontos

Contexto, escopo, método

2

O mercado encolheu (e não volta)

Três forças + território

3

Mesmo bairro, destinos opostos

Andrews × Eleva · o que a escola pode reverter

4

A voz dos pais

16 entrevistas · 3 perfis · 3 momentos

5

A jornada em ato: cliente secreto

5 escolas · fragmentação competitiva

6

O veredito e o caminho

Decisões · quick wins · 90 dias

01

CAPÍTULO 1

A pergunta dos 56 pontos percentuais

Por que o Andrews caiu 3,4 vezes mais que o próprio bairro no Infantil? A resposta pede triangulação — dado público, voz da família, comportamento observado.

O FATO CENTRAL

O Andrews perdeu **79%** das matrículas no Infantil — o mercado local caiu **23,1%** no mesmo período. Gap de 56 pontos percentuais.

ANDREWS • EDUCAÇÃO INFANTIL

-79%

168 matrículas em 2018 → 35 em 2025



MERCADO LOCAL (BOTAFOGO + HUMAITÁ)

-23,1%

3.869 → 2.975 matrículas em 8 anos

→ **Por que importa:** o Andrews caiu **3,4 vezes mais** que o próprio bairro. Se o problema fosse do território, teria caído como ele. É o núcleo do que este estudo se propôs a explicar.

COMO INVESTIGAMOS

Quatro etapas trianguladas — dado público, voz da família e comportamento observado em campo**44**

escolas privadas particulares com Infantil em Botafogo e Humaitá

16

entrevistas em profundidade • 3 perfis

5

aplicações de cliente secreto

1**ETAPA 1****Análise de dados secundários**

INEP + IBGE — moldura quantitativa e 12 hipóteses para teste qualitativo.

2**ETAPA 2****Mapeamento dos concorrentes**

Matriz comparativa das 44 escolas — volume, docência, oferta.

3**ETAPA 3****Entrevistas em profundidade**

16 entrevistas • Perfis antes, dentro e depois do funil de decisão.

4**ETAPA 4****Cliente secreto**

5 aplicações — Sá Pereira, Favinho, Escola Parque, São Vicente, Ueriri.

02

CAPÍTULO 2

O mercado encolheu (e não volta ao patamar anterior)

A contração de 2018–2025 é estrutural, não conjuntural. Três forças operam simultaneamente sobre o mercado carioca de Educação Infantil privada.

POR QUE O MERCADO ENCOLHE

Três forças estruturais redefinem o mercado — cada uma ancorada em um número verificável

FORÇA 1

Colapso demográfico**1,39**

filho por mulher — RJ tem a menor taxa de fecundidade do Brasil, muito abaixo do nível de reposição (2,1). Reservatório de crianças encolhe de forma acelerada e irreversível.

FORÇA 2

Família em transição**+4,9%**

divórcios no RJ em 2024 — na contramão do Brasil (-2,8%). Guarda compartilhada superou pela 1ª vez a materna exclusiva. Decisão escolar exige dois consentimentos alinhados.

FORÇA 3

Mudança comportamental pós-pandemia**-36,3%**

Matrículas em Creche · 2018–2025 — trabalho remoto redesenhou a rotina, e coletivos parentais capturam parte da demanda fora do Censo Escolar.

A DEMANDA QUE O CENSO NÃO VÊ

Coletivos parentais capturam parte da demanda pós-pandemia — **Andrews reencontra essas famílias já com dois vínculos consolidados que a jornada de matrícula precisa reconhecer**

Pequenos grupos de famílias (6 a 15 crianças) organizam-se para contratar educadores e codesenhar a proposta pedagógica. Ganham tração no Rio depois de 2020 — em casas adaptadas, com metodologias como Montessori, Reggio Emilia e Pikler. Operam informalmente e **não entram no Censo Escolar**, portanto a queda da Creche registrada pelo INEP subestima o redesenho.

IMPACTO 1

Mercado potencial comprimido

Parte da demanda que saiu da creche particular não voltou para casa — migrou para arranjos que o dado público não vê. A Creche institucional cai mais rápido que os números sugerem.

IMPACTO 2

Vínculos que precisam ser reconhecidos

Famílias vindas de coletivo parental chegam ao Andrews aos 4 anos **já com comunidade prévia + experiência de participação pedagógica**. O Andrews tem esses vínculos de sobra — comunidade forte de gerações, coordenação pedagógica próxima —, mas eles precisam **ser traduzidos na porta de entrada**. É o mesmo perfil de família que Ueriri e Favinho de Mel conseguem capturar cedo em ambiente doméstico — vínculo precoce e participação ativa como método.

A RETRAÇÃO É PERMANENTE

O mercado municipal encolheu em três indicadores simultâneos — e não recuperou o patamar pré-pandemia em nenhum deles

-31,5%

matrículas no Infantil privado (2018 → 2025)

-15,2%

nº de escolas ativas com oferta de Infantil

69,6 → 56,1

porte médio (alunos por escola)

→ **Por que importa:** aguardar recuperação espontânea do mercado é aposta perdedora. O ambiente competitivo de 2025 é o novo normal — quem crescer daqui em diante precisa fazer por conquista, não por maré.

A GEOGRAFIA NÃO EXPLICA A QUEDA

O território do Andrews caiu **MENOS** que a média municipal — o bairro é resiliente, o gap se resolve dentro da escola

TERRITÓRIO	2018	2025	VAR 2018 → 2025	PART. MUNICIPAL
Botafogo + Humaitá	3.869	2.975	-23,1%	4,2% → 4,7%
Barra + Recreio	9.284	8.025	-13,6%	10,0% → 12,6%
Zona Sul tradicional	10.659	7.832	-26,5%	11,5% → 12,3%
Total municipal	92.761	63.500	-31,5%	100% → 100%

→ **A leitura:** o território do Andrews até ganhou peso relativo (4,2% → 4,7%) num período em que o próprio Andrews perdeu 79%. Se a queda fosse do bairro, a Escola Eleva — mesma rua — teria caído junto. Ela cresceu 11%.

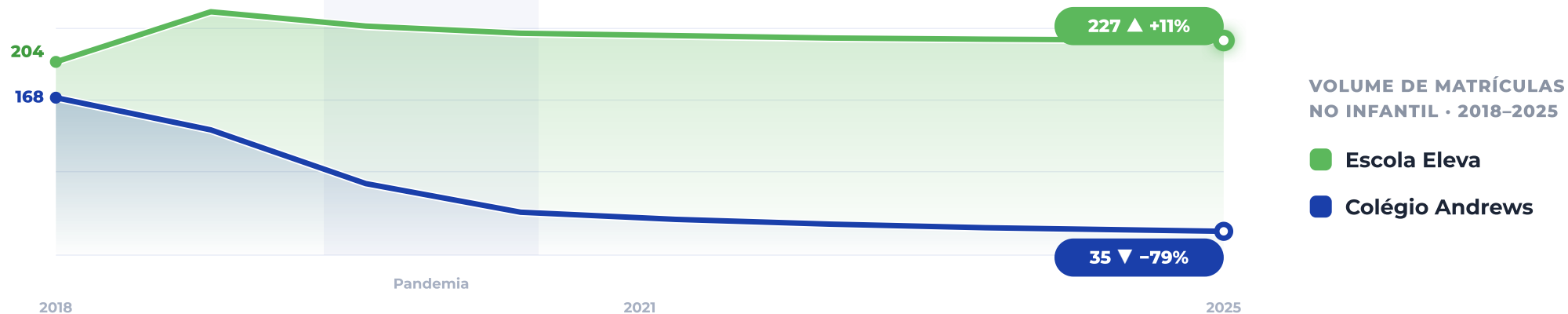
03

CAPÍTULO 3

Mesmo bairro, destinos opostos

Duas escolas comparáveis em 2018, um mercado e um contexto — resultados inversos. A distância se explica pelo que cada escola faz no dia a dia.

O CASO MAIS LIMPO

A Eleva **descolou** — e o Andrews **despencou**

→ **A leitura:** duas escolas comparáveis em 2018, no mesmo território e sob o mesmo contexto macro — a Eleva cresceu 11% e o Andrews caiu 79%. Em 2019, antes de qualquer pandemia, a Eleva já crescia 24% enquanto o Andrews caía 19%. Quando o ambiente é idêntico e o resultado é oposto, a diferença está na captação, na comunicação e na retenção.

O FUNIL INVERTIDO

O Andrews **importa** alunos para encher o 1º ano



? **O que é razão de pipeline:** quantos alunos do 1º ano do Fundamental vieram do próprio Infantil da escola. Perto de 1,0 = a escola retém quem forma. **Acima de 1,0 = a escola importa alunos de fora** — o Andrews está em 1,71, contra ~0,55 das escolas de ciclo completo do território.

→ **A leitura:** a maioria do 1º ano **não cursou o Infantil ali** — o Fundamental se sustenta com egressos de creches alheias, enquanto o Quintal encolhe. O desafio é fazer do Infantil a porta de entrada do próprio ciclo completo do Andrews.

ESCOLA VAZIA, NÃO CHEIA

O Andrews tem vaga sobrando — o desafio é captar, não caber



↑ cerca de 8 lugares ociosos — espaço para crescer



→ **A leitura:** cada figura é uma criança por turma; o teto pedagógico do segmento é ~17. Os líderes enchem a turma; o Andrews opera com **quase metade dos lugares vazios** — não é escola lotada, é escola ociosa. Dá para crescer no Infantil **sem obra**: a intervenção é na captação, não na infraestrutura.

O QUE A ESCOLA TEM E NÃO USA

Cinco diferenciais mensuráveis e públicos — os ativos existem; falta comunicá-los no ponto de decisão**100%****Docentes licenciados**

× 65,1% média do mercado local

39,5%**Docentes com pós-graduação**

× 26,7% média do mercado local

1→12**Ciclo completo**

Infantil ao Ensino Médio no mesmo endereço

CLIL**Bilíngue universal**

Inglês integrado ao currículo, sem custo extra

1918**Pluralidade laica**

108 anos de convívio plural com história verificável

→ **Por que importa:** nenhum concorrente do painel usa dado público de qualificação docente como argumento de valor. Andrews tem **diferenciais mensuráveis, sustentados por dado do INEP e sistematicamente ignorados** na visita. Vira o eixo das recomendações comerciais adiante.

04

CAPÍTULO 4

A voz dos pais

Dezesseis entrevistas em três perfis, cada um cobrindo um ponto distinto onde a família se perde: antes do funil, dentro do funil, depois do funil.

TRÊS PERFIS • UMA JORNADA

Cada perfil ilumina um ponto distinto onde a família se perde

1 Antes do funil

- Hoje têm filhos no Fundamental do Andrews, mas fizeram o Infantil em outra escola.
- Gostam do Andrews — mas não o associaram ao Infantil na hora de escolher.

Entrevistas

6

Momento

radar**2** Dentro do funil

- Visitaram o Infantil do Andrews e matricularam num concorrente.

- **Memória vívida da comparação — o ponto exato da não-conversão.**

Entrevistas

6

Momento

decisão**3** Depois do funil

- Tiveram o filho no Quintal e saíram, em geral na transição para o Fundamental.
- Única vivência real por dentro da escola.

Entrevistas

4

Momento

retenção

A leitura: antes, dentro e depois do funil de decisão. Juntos, os três perfis reconstróem a jornada inteira — e mostram que o vazamento tem **três endereços distintos**, cada um com uma causa própria.

A MARCA NÃO SE TRANSFERE

A confiança no Fundamental não migra para o Quintal — para essas famílias, o **Andrews não tinha Infantil** na jornada de busca

O ACHADO

Cinco das seis mães do Perfil 1 não conhecem o Quintal pelo nome. Recomendam o Andrews em geral, mas não conseguem descrever atributos específicos da Educação Infantil — no painel entrevistado, o Quintal entra na jornada predominantemente por indicação de terceiros, não pela comunicação ativa da escola.



o Andrews era um colégio que não tinha educação infantil

Mãe · Perfil 1 · filho hoje no 1º ano do Andrews

O FUNIL VAZA NO ATENDIMENTO

Famílias visitaram, gostaram, esperaram — e o **Andrews sumiu**. A escola não persegue quem já mostrou interesse.

O ACHADO

Além do silêncio pós-visita, duas barreiras concretas apareceram: **horário 8h40–18h com o estendido cobrado à parte** — enquanto concorrentes integrais embutem no valor — e a **percepção física do Quintal como espaço não dedicado**. Primeiro o vazamento no processo, depois a comparação de valor.



ninguém me ligou para saber se eu gostei

Mãe · Perfil 2 · filha matriculada em concorrente

A AMBIVALÊNCIA DO DETRATOR

Quem **saiu** por logística ou finanças ainda recomenda — a pedagogia entregue é boa, o atrito é em outro lugar

O ACHADO

Das quatro saídas do Perfil 3, **nenhuma foi motivada por insatisfação pedagógica** — foram logística, finanças e comunicação com professoras. O padrão valida os ativos e localiza o atrito no **modelo institucional que cria barreira entre pais e coordenação**: a auxiliar leva a criança "lá em cima" e a professora só é acessada por agendamento.



ainda recomendo o Andrews para outras famílias

Mãe · Perfil 3 · retirou a filha até o 1º ano por inviabilidade financeira

05

CAPÍTULO 5

A jornada em ato: cliente secreto

Cinco escolas em três camadas competitivas. Cinco meias respostas. E um mapa de preço que revela o Andrews no lado errado da linha.

5 ESCOLAS · 3 CAMADAS COMPETITIVAS

O painel foi selecionado para cobrir **três flancos competitivos** — captura precoce, ciclo completo e destino sem Infantil

CAMADA COMPETITIVA	ESCOLAS	ONDE DISPUTA O ANDREWS
Camada 1 · Captura precoce	Ueriri · Favinho de Mel	Vinculam a família antes dos 3 anos e a devolvem na idade de entrada do Andrews
Camada 2 · Ciclo completo	Sá Pereira · Escola Parque	Disputam no mesmo terreno estrutural do Andrews — Infantil ao Fundamental/Médio
Camada 3 · Destino sem Infantil	São Vicente de Paulo	Recebem a família na chegada aos 3 anos, sem berçário — competição na porta de entrada



O que é cliente secreto: um pesquisador se passa por família em busca de vaga e registra o que a escola **faz**, não o que ela diz de si. Cinco aplicações presenciais + toda a jornada — do primeiro contato ao follow-up.

FRAGMENTAÇÃO COMPETITIVA

Cada concorrente domina um único assunto — nenhum é excelente em todos, e é aí que está a oportunidade

1

VELOCIDADE COMERCIAL

Sá Pereira

Agendamento em 56 minutos; esteiras comerciais segmentadas.

2

PEDAGOGIA AUTORAL

Ueriri

Única do painel, conduzida pessoalmente pela fundadora.

3

TRANSPARÊNCIA DE PREÇO

São Vicente

Sem taxa de matrícula; retenção multigeracional.

4

CONTRATURNO MODULAR

Escola Parque

Dez combinações; capital e marca de rede.

5

DISCIPLINA DOCUMENTAL

Favinho

Folha de valores assinada no ato da visita.



A escola que reúne o melhor de cada assunto **não existe no território** — e o Andrews possui os ativos para sê-la.

O PADRÃO É O SILÊNCIO

4 de 5 escolas não fazem follow-up — a única que persegue (Sá Pereira) cobra em vez de fazer ponte

5 famílias visitaram o Andrews

100%

5 saíram da visita sem próximo passo definido

100%

1 recebeu contato — Sá Pereira, cobrança em vez de ponte

20%

0 receberam contato humano de ponte no pós-visita

0%



A leitura: o Andrews compete contra um piso baixo — o mercado inteiro falha no pós-visita. A correção é barata e o espaço a ocupar é grande. Um contato em D+1, escrito por quem recebeu a família, já supera todo o painel.

O INGLÊS VENDIDO POR HORA

O que parece "**concorrente mais caro**" na verdade é meio período com inglês pago à parte — enquanto o Andrews entrega CLIL universal e não usa esse argumento

FAVINHO · 5H/DIA + INGLÊS INTEGRAL

R\$ 5.950

Modalidade "full english" — inglês pago à parte é o vetor de preço

✖

FAVINHO · 5H/DIA SEM INGLÊS INTEGRAL

R\$ 4.200

Modalidade base — mesma escola, meio período sem inglês

→ **O reenquadramento:** o valor do concorrente **embute inglês + carga adicional**, não é "escola mais cara". O Andrews entrega **CLIL universal, bilíngue no currículo, sem cobrar à parte** — argumento de equidade curricular que hoje não é usado. Munição direta para o balcão.

DOIS ESPAÇOS VAGOS E BARATOS

Dois territórios competitivos **literalmente vazios** — Andrews ganha sem obra, com treinamento comercial e comunicação

ESPAÇO 1

0 de 5 defendem preço sob pressão

Sá Pereira comunica sem argumentar. Favinho apresenta documento e sai. São Vicente evade pela baixa tarifa. Ueriri não trata do tema. Escola Parque conta o que tem, mas não defende. **Nenhuma sabe dizer o que a mensalidade remunera.**

Treinamento comercial em defesa de valor

ESPAÇO 2

0 de 5 comunicam qualificação docente

Nomes, formações, tempo de casa, pós-graduação — nenhum concorrente do painel usa esses atributos como argumento de valor. É argumento sustentado por **dado público do INEP** e sistematicamente ignorado por todos.

Comunicação institucional



Ambas as intervenções são de baixo custo e alta consequência — nenhuma exige obra, contratação especializada nem mudança de proposta pedagógica. Dois dos "quick wins" de maior retorno relativo do programa.

O CENTRO AMPLO ÓRFÃO DE OFERTA

O convívio plural laico é o único território simbólico defensável — e nenhuma das cinco escolas pode reivindicá-lo

O convívio plural laico — o centro amplo órfão de oferta

O Sá Pereira ocupou a diversidade militante; a Ueriri, o afeto teorizado; o São Vicente, a tradição confessional. As três segmentam a demanda por autosseleção. O convívio plural laico — que agrega em vez de filtrar — não é reivindicável por nenhuma delas.

VALIOSA

RARA

CUSTOSA DE IMITAR

A ÚNICA BARREIRA REAL DE PRODUTO

Unidade infantil a partir de 1 ano. *Não se percebe o que não existe — nenhuma comunicação resolve a ausência de creche de 0 a 2 anos.*

→ **VRIO em português:** um ativo é competitivo se for **Valioso** (a família paga por isso), **Raro** (poucos têm), **custoso de Imitar** (não se improvisa em 1 ano) e a **Organização** souber usar. Pluralidade laica com história desde 1929 marca os quatro.

06

CAPÍTULO 6

O veredito e o caminho

Reconstruir sem transformar. Presença, tradução e processo — três eixos de intervenção, sem investimento estrutural, começando segunda-feira de manhã.

A RESPOSTA EM UMA LINHA

Os 56 pontos percentuais são **comunicação, execução comercial e arquitetura de oferta** — não é qualidade pedagógica percebida

1 O ambiente encolheu — o território do Andrews resistiu

Mercado municipal -31,5%; território local -23,1%. Botafogo+Humaitá **ganhou peso relativo**. O bairro não explica os 56 pp.

2 A proposta pedagógica é bem avaliada

Todos os perfis reconhecem o valor — **inclusive quem retirou o filho**. A saída não vem de insatisfação pedagógica.

3 O funil vaza em três momentos consecutivos

Antes — a marca não se transfere. **Durante** — o processo não persegue. **Depois** — o modelo cria atrito com pais e coordenação pedagógica.

4 Os ativos existem e são mensuráveis

100% licenciatura · 39,5% pós-graduação · ciclo completo · CLIL universal · 108 anos de pluralidade laica. **Nada disso é comunicado no ponto de decisão.**

REVERSÍVEL POR DECISÃO DE GESTÃO

Os ativos existem. Falta traduzi-los na jornada da família — e a virada é uma decisão de gestão.

Ciclo completo, programa bilíngue universal, currículo socioemocional próprio, corpo docente qualificado, convívio plural e laico com história verificável — **o que falta ao Andrews no Infantil não é substância.** É outra coisa, em três eixos.

EIXO 1

Presença

O Quintal precisa **aparecer** na jornada de busca da família. Hoje ele não é visto — nem por quem confia na marca Andrews.

EIXO 2

Tradução

Os diferenciais existem — 100% licenciatura, 39,5% pós, ciclo completo, CLIL, 108 anos de pluralidade. Precisam **virar argumento** no ponto de decisão.

EIXO 3

Processo

O funil comercial **precisa perseguir** a família nos três momentos onde vaza — antes, durante e depois da matrícula.

→ Este relatório entrega o diagnóstico. **A implementação começa na próxima decisão da liderança.**

O QUE SÓ A LIDERANÇA PODE FAZER

Cinco decisões — duas aprovadas já, três exigem posicionamento**APROVAR JÁ****Duas decisões operacionais · custo zero****Visitas em dia real**

Em dia letivo comum, sem cenário montado, conduzidas pela coordenação pedagógica.

Protocolo D+1

Contato no dia seguinte à visita, escrito por quem recebeu a família.

→ *detalhamento no slide seguinte*

**DECIDIR ESTRATEGICAMENTE****Três decisões que exigem posicionamento****Comunicação da pluralidade laica**

Pela demonstração no cotidiano — território que só o Andrews (108 anos) reivindica.

Patamar de preço do Infantil

Estrato acessível (onde está) ou superior (onde os ativos justificam).

Creche própria a partir de 1 ano

Única transformação de produto que a avaliação sustenta.

→ *detalhamento nos 3 momentos e no cronograma*

DAS DECISÕES À AÇÃO

As duas quick wins em passos concretos — e o ponto do funil onde cada uma resolve

**Visitas em dia real, com coordenação pedagógica à frente**

Foi a prática que fez a Ueriri vencer o momento da chegada: **"não marco pra visitar. Está tudo real; eles brigam."**

COMO TRADUZIR EM AÇÃO

- ✓ Fim do "dia preparado" — visita sempre em dia letivo comum, com crianças e rotina reais
- ✓ Coordenação pedagógica do Infantil conduz a conversa — o comercial apoia, não substitui
- ✓ Rota de visita dedicada ao Quintal, com entrada e identidade próprias

→ **RESOLVE O MOMENTO DA VISITA** — impressão que a família leva embora

**Protocolo D+1 · contato humano no dia seguinte**

Nenhum dos cinco concorrentes faz isso. É **a intervenção de menor custo por ponto de conversão** de todo o programa.

COMO TRADUZIR EM AÇÃO

- ✓ Contato escrito enviado até 24h após a visita — e-mail ou WhatsApp, jamais formulário
- ✓ Escrito por **quem recebeu a família**, com nome e assinatura — não por bot ou comercial genérico
- ✓ Referencia a visita específica ("na terça você me perguntou sobre X...") + anexa o material prometido

→ **RESOLVE O PÓS-VISITA** — silêncio que hoje faz a família perder o Andrews

DAS DECISÕES À AÇÃO

As três decisões estratégicas em passos concretos — e o ponto do funil onde cada uma resolve

**Comunicação da pluralidade laica**

COMO TRADUZIR EM AÇÃO

- ✓ Comunicação institucional **afirmativa** — "aqui, famílias diferentes convivem" —, nunca pela negação ("não somos religiosos")
- ✓ Cenas reais do cotidiano — vídeos, fotos, portfólios — mostrando pluralidade em ato, não em palavras
- ✓ **108 anos de história laica** como credencial verificável — não improvisável por concorrente

→ **RESOLVE O ANTES DA DECISÃO** — Quintal ganha posicionamento próprio na jornada de busca

**Patamar de preço do Infantil**

COMO TRADUZIR EM AÇÃO

- ✓ Escolher entre **estrato acessível** (R\$ 3–4 mil) ou **superior** (R\$ 5,9–6,3 mil) à luz da estratificação revelada
- ✓ **Treinar em defesa de valor**, não em desconto — nenhum concorrente defende o preço sob pressão; espaço vago
- ✓ Usar **qualificação docente** (100% licenciatura, 39,5% pós) como argumento de valor no ato — dado público ignorado por todos

→ **RESOLVE O DURANTE A DECISÃO** — família compara valor com clareza no ponto de escolha

**Creche própria a partir de 1 ano**

COMO TRADUZIR EM AÇÃO

- ✓ Escopo de projeto: unidade infantil de **1 a 3 anos**, integrada ao Quintal e ao ciclo completo
- ✓ Captura a família **antes de Ueriri e Favinho**, eliminando a dependência de egressos alheios no 1º ano do Fundamental
- ✓ Única transformação de produto que a avaliação sustenta — as demais são ajustes de comunicação e execução

→ **ABRE UM NOVO MOMENTO INICIAL** — atrai a família *antes* do "Antes da decisão"

OS PRÓXIMOS 90 DIAS

Da decisão à ação: três horizontes sequenciais — leves no início, estruturais no final**SEMANA 1-4****Quick wins operacionais**

- Protocolo de contato D+1 institucionalizado
- Treinamento comercial em defesa de valor
- Atualização do briefing de visita — coordenação pedagógica à frente
- Comunicação da qualificação docente nos materiais existentes

MÊS 2**Comunicação institucional**

- Campanha de comunicação institucional do Quintal (nomeado)
- Rota de visita dedicada, com coordenação pedagógica à frente
- Presença estruturada em redes sociais e canais próprios
- Piloto de indicação via creches parceiras

MÊS 3**Decisões estratégicas**

- Decisão de patamar de preço da futura oferta infantil
- Escopo do estudo de creche própria (unidade infantil \geq 1 ano)
- Formulação afirmativa do território "pluralidade laica"
- Arbitragem de divergências técnica × liderança

Obrigado.

Este deck é a versão executiva do estudo. O relatório consolidado (v11) e o Relatório Executivo Cliente Secreto contêm o detalhamento metodológico, as tabelas completas e a transcrição integral dos achados qualitativos.

Opinião Inteligência de Mercado · contato@opinio.inf.br

Elaboração e revisão:

Alexandre Garcia · alexandre@opinio.inf.br

Carlos André Machado · andre@opinio.inf.br

Bruno Jorge · bjotadf@gmail.com

Projeto PR2026_537 · Colégio Andrews · Educação Infantil