MQD

DESCUBRA O SEU TIPO DE ESCOLA DE DANÇA

POR QUE VOCÊ AINDA NÃO CONSEGUE FAZER **NOVAS MATRÍCULAS** TODOS OS DIAS?

Se você é dona(o) de escola de dança e sente que trabalha muito, mas os resultados não crescem no ritmo que deveriam, saiba que provavelmente o problema não é esforço.

O problema é **ESTRATÉGIA**. E a estratégia errada, na maioria das vezes, começa no mesmo lugar: **não saber que tipo de escola você tem.**

"Sem clareza sobre o seu tipo de escola, qualquer ação que você tenta é copiada de escola alheia no desespero, e o resultado não vem."

Pensa comigo: a estratégia de matrícula de uma escola de formação técnica é completamente diferente da estratégia de uma escola de **vivência e experiência**.

A linguagem muda. O público muda. A forma de abordar o lead muda. A campanha toda muda.

Quando você não sabe quem é, copia o que vê funcionando em outra escola, e fica frustrada porque não funciona na sua.

Não porque você fez errado. Porque era a estratégia errada para o tipo de escola que você tem, porque não teve intencionalidade e assertividade.

Esse guia foi criado para te dar clareza sobre isso.

Você vai descobrir os tipos de escola de dança que existem, identificar o seu, e entender por que esse diagnóstico muda tudo na hora de montar sua estratégia comercial.

Clareza dói menos que improviso. Vamos começar?!

AS DIMENSÕES DO SEU **POSICIONAMENTO**

Antes de falar sobre os tipos de escola, é importante entender que o posicionamento da sua escola é formado por **três eixos que se combinam.**

Não existe certo ou errado, existe **o que é a sua escola** e o que ela não é!

EIXO	OPÇÃO A	OPÇÃO B
Proposta de valor	Formação Técnica	Vivência e Experiência
Ticket	Premium	Popular
Abrangência	Especialista	Generalista

A sua escola pode ser, por exemplo: **vivência e experiência + popular + generalista** (como a maioria das escolas de bairro). Ou pode ser **formação técnica + premium + especialista** (como um conservatório de balé clássico).

O importante é ter **CLAREZA**. Porque quando você sabe o que é, e o que não é, cada decisão de campanha, precificação e comunicação fica muito mais fácil de tomar.

"Estratégia é decidir que tipo de escola você é, e que tipo você NÃO é."

EIXO 1 — FORMAÇÃO TÉCNICA OU VIVÊNCIA E EXPERIÊNCIA?

Esse é o eixo mais importante do seu posicionamento. Ele define o que as pessoas sentem e esperam quando entram na sua escola.

ESCOLA DE FORMAÇÃO TÉCNICA

- Foco em desenvolver bailarinos com excelência técnica
- Aulas exigentes, estruturadas e com critérios rígidos de evolução
- Aluno sabe que vai precisar se dedicar com seriedade
- Avaliações, progressões e metodologia sistematizada
- Público busca profissionalização, exames ou competição
- Exemplos: conservatórios, escolas de ballet clássico com exame Royal Academy

ESCOLA DE VIVÊNCIA E EXPERIÊNCIA

- Foco em gerar encantamento, bem-estar e pertencimento
- Aulas envolventes, com espaço para expressão e prazer
- Aluno quer se sentir bem — não necessariamente virar bailarino profissional
- A experiência dentro da escola é tão importante quanto a técnica
- Público busca alegria, autoestima, socialização e qualidade de vida
- Exemplos: escolas de bairro com ballet infantil, jazz adulto, dança contemporânea

Atenção: vivência e experiência não significa qualidade técnica baixa. A Âmbar+Ana Botafogo é uma escola de vivência, e tem alunos que foram para companhias de dança e ganharam bolsas internacionais. O que define não é a qualidade da aula, mas o propósito central que orienta cada decisão da escola.

"Se você acha que sua escola é de vivência, mas suas aulas são rígidas e engessadas, o mercado não vai enxergar o que você quer. Precisa resolver isso."

EIXO 2 — PREMIUM OU POPULAR?

Esse eixo define o seu posicionamento de preço e percepção de valor. Não é sobre ser melhor ou pior, é sobre para quem você foi construída.

ESCOLA PREMIUM	ESCOLA POPULAR
• Ticket médio mais elevado • Experiência diferenciada e exclusiva • Infraestrutura e atendimento de alto padrão • Campanhas focam em exclusividade e valor percebido	• Ticket acessível, foco em volume • Democratização do acesso à dança • Foco em qualidade com custo acessível • Campanhas focam em acessibilidade e benefícios práticos

EIXO 3 — GENERALISTA OU ESPECIALISTA?

Esse eixo define a **amplitude das modalidades** que você oferece, e impacta diretamente sua estratégia de captação e retenção.

ESCOLA GENERALISTA	ESCOLA ESPECIALISTA
• Várias modalidades de dança • Atrai públicos variados e famílias inteiras • Flexibilidade para adaptar a oferta ao mercado • Estratégia: amplitude + experiência completa	• Uma ou poucas modalidades • Atrai público específico com interesse definido • Autoridade e referência na modalidade escolhida • Estratégia: profundidade + ser a melhor do segmento

OS **4 TIPOS** DE ESCOLA POR PREDOMINÂNCIA

Além dos três eixos, existe uma forma complementar de entender sua escola: pela sua **predominância de propósito**. Analise cada tip abaixo e identifique qual representa a essência do que você construiu.

1. ALTA PERFORMANCE E PROFISSIONALIZANTE

- Aulas exigentes com carga horária intensa e critérios rígidos
- Foco em competição, festivais e formação de bailarinos profissionais
- Aluno sabe que o processo é duro — e escolhe isso conscientemente
- Comunicação valoriza excelência técnica, conquistas e resultados
- Estratégia comercial: destaque para cases, premiações e progressão técnica

2. PERTENCIMENTO E COMUNIDADE

- Escola que é 'segundo lar' — relações afetivas são parte central
- Eventos, saraus, confraternizações e celebrações regulares
- Aluno permanece pela conexão emocional, não só pela aula
- Comunicação valoriza histórias, laços e momentos da comunidade
- Estratégia comercial: indicação, vínculo emocional e pertencimento

3. CULTURA ARTÍSTICA E CRIATIVA

- Foco em criação autoral, experimentação e expressão artística
- Aulas com menos padronização e mais espaço para a criatividade
- Professores têm liberdade para criar dentro de um contexto artístico
- Comunicação valoriza arte, processo criativo e originalidade
- Estratégia comercial: linguagem artística, identidade e visão de mundo

2. RESULTADO E NEGÓCIO

- Processos claros, sistematizados e bem definidos
- Metas estabelecidas e acompanhadas com regularidade
- Experiência do aluno é estruturada com intencionalidade
- Comunicação valoriza organização, entrega e resultados concretos
- Estratégia comercial: consistência, previsibilidade e crescimento sustentável

"Não existe o melhor tipo. Existe o seu tipo, e a estratégia certa para ele."

AGORA É SUA VEZ
— FAÇA O SEU DIAGNÓSTICO

Responda as perguntas abaixo com honestidade. Não pelo que você gostaria que fosse, mas pelo que realmente é hoje.

A clareza dói menos que o improviso!

EIXO 1 — Proposta de Valor

Quando um novo aluno entra na sua escola, o que ele mais busca?
( ) Excelência técnica e profissionalização
( ) Prazer, bem-estar e experiência

EIXO 2 — Ticket

Como sua escola é percebida em termos de preço e valor?
( ) Premium — diferenciada, exclusiva, ticket mais alto
( ) Popular — acessível, democrática, foco em volume

EIXO 3 — Abrangência

Sua escola oferece:
( ) Várias modalidades para públicos diferentes (Generalista)
( ) Uma ou poucas modalidades com profundidade (Especialista)

PREDOMINÂNCIA DE PROPÓSITO

Qual frase melhor descreve a essência da sua escola?
( ) Formamos bailarinos de alto nível
( ) Somos um segundo lar para nossos alunos
( ) Somos um espaço de criação e expressão artística
( ) Temos processos claros e resultados consistentes

CLAREZA DE MERCADO

O que o mercado enxerga na sua escola?

( ) O mesmo que eu enxergo, meu posicionamento está claro
( ) Não tenho certeza, preciso investigar isso

O QUE FAZER COM ESSE **DIAGNÓSTICO?**

Agora que você tem mais clareza sobre o tipo de escola que tem, é hora de entender o que fazer com essa informação.

1. Valide com o mercado
O posicionamento que você identificou é o mesmo que seu público enxerga? Pergunte para alunos antigos, para pais e para quem chegou, mas não se matriculou.

Às vezes o que achamos que somos é diferente do que o mercado percebe.

2. Alinhe sua comunicação
Toda campanha, post, abordagem e linguagem da sua escola precisa ser condizente com o seu tipo.

Uma escola de vivência não pode se comunicar como se fosse de alta performance, e vice-versa. A confusão afasta o lead certo.

3. Revise sua estratégia de matrícula
O processo de captação, atendimento e conversão precisa estar alinhado com o que a sua escola é.

A escola de pertencimento vende diferente de escola técnica. A escola premium aborda diferente de escola popular.

4. Pare de copiar o que não é seu
Agora que você sabe quem é, fica mais fácil olhar para uma ação de outra escola e decidir conscientemente: 'isso faz sentido para o meu tipo' ou 'isso não é pra mim'. Esse filtro vale ouro.

"Diagnóstico cria clareza. Método cria consistência. Consistência cria a Máquina de Matrículas."

PRÓXIMO PASSO

VOCÊ DESCOBRIU O SEU TIPO DE ESCOLA.
AGORA APRENDA O MÉTODO CERTO PARA ELE.

O ***MQD LIVE ONLINE*** foi criado para te ensinar a aplicar a estratégia comercial certa para o tipo de escola que você tem — e transformar sua escola numa ***Máquina de Matrículas***.

- 3 dias de imersão online ao vivo
- Método D.A.N.C.E. aplicado ao seu posicionamento
- Diagnóstico + estratégia + plano de ação
- Para qualquer dona de escola, em qualquer lugar do Brasil
- **15 a 17 de Maio de 2026**

QUERO MINHA VAGA NO MQD LIVE ONLINE

→ CLIQUE AQUI PARA LIBERAR A SUA VAGA

@julianofonseca8