



Pesquisa Mercadológica da Academia de Dança Pé de Valsa¹

Andréa Lopes de FREITAS²

Carla Soares LINCOLN³

Flávia Santos Paula AVELAR⁴

Fernanda Mara CURSINO⁵

Maíssa Françaes ARAÚJO⁶

Janete Rodrigues SALES⁷

Lamounier Lucas PEREIRA Jr.⁸

Maria do Carmo Rezende T. GUERRA⁹

Sônia Aparecida Martins LAZZARINI¹⁰

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

No século XXI, a busca pelo prazer e bem-estar é um dos principais objetivos da sociedade que vive em ritmo acelerado e de trabalho intenso. Nesse sentido, há um aumento na procura pela dança de salão como forma de liberar o stress, combater a depressão e buscar uma melhor qualidade de vida. Somado a isso, está o fato dessa atividade poder ser praticada por diversas faixas etárias, permitindo atrair clientes com as mais diversas características.

PALAVRAS-CHAVE: dança de salão; movimento; bem-estar; saúde; prazer.

1 INTRODUÇÃO

Conhecer as especificidades do mercado de dança de salão, assim como as características do público que consome esse tipo de serviço, foi essencial para a elaboração do plano de comunicação proposto para a Academia Pé de Valsa. O plano visa explorar as oportunidades que o mercado da dança possibilita, através de campanhas de propaganda e de publicidade de baixos investimentos financeiros, e direcionadas a públicos específicos.

¹ Trabalho apresentado ao Expocom, na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, deiafreitas@yahoo.com.br.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, cacalincoln@yahoo.com.br.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, flavia_spaula@yahoo.com.br.

⁵ Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, fernandamcursino@yahoo.com.br.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, maissaraújo@gmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, janetesales@gmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, raoult@bol.com.br.

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, mduca@uai.com.br.

¹⁰ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, saml@uai.com.br.



Para desenvolver o planejamento de comunicação para a Academia Pé de Valsa, foi realizado um diagnóstico de marketing, englobando sua atual situação de mercado e a relação com seu público-alvo e concorrência. De posse dessas informações, foi possível traçar o problema de *marketing* a ser sinalizado para a empresa, e o problema de comunicação a ser solucionado. Todas as etapas do plano desenvolvido foram sustentadas em teorias de *marketing*, pesquisa e comunicação, aliadas à percepção dos graduandos na adequação das mesmas à realidade do cliente.

O projeto Pé de Valsa desenvolveu um mercado com características específicas, no qual o fator de maior destaque é a paixão dos praticantes da dança de salão pela atividade. Por esse motivo, a comunicação trabalhada utiliza-se dessa particularidade como estratégia criativa.

2 OBJETIVO

Desenvolver um plano de comunicação para a Academia Pé de Valsa, tomando como base pesquisas bibliográficas, mercadológicas e contato com o mercado da dança de salão.

3 JUSTIFICATIVA

O plano de comunicação da Academia Pé de Valsa foi desenvolvido a partir da percepção da necessidade de trabalhar a sua comunicação, que foi identificada como insuficiente e não geradora de um posicionamento para a escola.

Para que as soluções propostas fossem realmente eficazes, fez-se necessário conhecer profundamente o mercado da dança de salão. Necessidade sanada a partir de pesquisas formais e informais, como pesquisa bibliográfica, visita a concorrência direta e indireta, e pesquisa mercadológica com o público-alvo, através de questionários e entrevistas.

A partir de informações dos proprietários da Pé de Valsa e de pesquisas com os principais concorrentes da academia, constatou-se que uma característica fundamental do segmento de dança de salão é a grande evasão de alunos. Com base nessa realidade, os graduandos identificaram a necessidade de desenvolver uma pesquisa, a fim de conhecer e compreender os motivos das pessoas abandonarem as aulas, se são esses motivos pessoais, ou provocados pela academia de alguma forma. Além disso, fez-se necessária uma pesquisa para



identificar o perfil dos alunos da Academia Pé de Valsa, e qual a percepção destes com relação à estrutura, qualidade do serviço, preço, entre outros.

Com todos os dados que as pesquisas forneceram, a comunicação pode ser trabalhada de forma mais assertiva, englobando os componentes fundamentais para alcançar os resultados esperados.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir da coleta de um *briefing* completo da Academia Pé de Valsa, foi constatado que a proprietária da escola não possuía informações suficientes acerca da sua concorrência e do seu público. Diante disso, percebeu-se a necessidade de realizar pesquisas mais profundas sobre esses elementos.

A primeira delas foi uma pesquisa de campo informal, com o objetivo de conhecer melhor a concorrência do cliente. Esse estudo foi realizado através de entrevista com os principais concorrentes da Pé de Valsa. O resultado dessa investigação proporcionou informações que foram utilizadas para avaliar não apenas as escolas visitadas, mas também identificar o nível de adaptação da Pé de Valsa ao comportamento e às tendências do mercado.

Complementando essa análise, também foi realizado um levantamento com alguns concorrentes indiretos da escola (academias de *fitness*), visando identificar se estes possuíam dança de salão e quais os preços praticados pelos mesmos. Tal levantamento também ocorreu de maneira informal, e teve como objetivo perceber se as academias representam ou não risco para o negócio da Pé de Valsa.

A falta de informações sobre o público da escola e a necessidade de entender as razões da elevada evasão de alunos no seguimento, também gerou a necessidade de se conhecer melhor o perfil e comportamento dos alunos e ex-alunos da academia. Assim, foi elaborado um projeto de pesquisa dividido em duas fases. A primeira delas objetivando conhecer o perfil dos ex-alunos, os motivos pelos quais eles deixaram de fazer aulas de dança e a avaliação que eles fazem da mesma, e a segunda, visando conhecer o perfil dos atuais alunos da Pé de Valsa e entender quais as suas percepções quanto a diversos aspectos da academia, como estrutura, técnica de ensino, dentre outros itens.



Em ambas as fases utilizou-se o mesmo tipo de pesquisa: quantitativa descritiva, que observa e analisa os fenômenos sem manipulá-los ou influenciá-los, e quantifica as opiniões e dados coletados. Oliveira (1997) afirma que o estudo descritivo analisa a relação de causa e efeito de um fenômeno, assim como a influência de variáveis no surgimento destes. Já a abordagem quantitativa é utilizada para “(...) quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações” (OLIVEIRA, 1997), e, assim como o estudo descritivo, visa à investigação da relação de causa e efeito dos fenômenos.

A respeito da metodologia, foi utilizado o método indutivo, que, de acordo com Marconi e Lakatos (2001), parte de uma constatação particular, buscando uma resposta mais abrangente para o problema apresentado. Sendo que o resultado pode ser utilizado para criar possíveis generalizações. Dessa forma, foi escolhido o método indutivo, por haver inicialmente uma observação limitada a respeito do perfil dos alunos da escola, e que precisava de respostas para que pudesse ser criada uma generalização a respeito da mesma.

Com relação ao universo da pesquisa, no caso dos ex-alunos, ele foi composto das 103 pessoas que deixaram de frequentar a escola nos últimos dois anos. No entanto, no decorrer da pesquisa não foi possível contatar alguns ex-alunos, e na impossibilidade de fazerem parte da amostra, foram excluídas do universo da pesquisa. Com isso o número de indivíduos do universo de ex-alunos foi reduzido a 69 pessoas. No que se refere aos atuais alunos, o universo foi composto de 210 pessoas.

A técnica de amostragem utilizada também foi a mesma nas duas fases – amostra probabilística, casual simples –, na qual, de acordo com Marconi e Lakatos (2001), todos os indivíduos do universo possuem a mesma probabilidade de serem entrevistados. Assim, a seleção dos alunos e ex-alunos entrevistados, ocorreu de forma aleatória.

Quanto às técnicas, as duas fases se diferem. Na primeira, realizou-se a coleta de dados através de entrevista feita por telefone, cujo roteiro de perguntas (Quadro 1) foi elaborado prioritariamente no intuito de conhecer os motivos que levaram os alunos a saírem escola.

QUADRO 1 – Roteiro de perguntas da pesquisa de evasão com os ex-alunos da Academia Pé de Valsa

Bom dia! Meu nome é _____, sou estudante do curso de Publicidade e Propaganda da Newton Paiva e estamos realizando um projeto de pesquisa para a escola Pé de Valsa. Você pode contribuir com a pesquisa:		
Sexo: ()F ()M	Idade:	Profissão:



Estado Civil: ()Casado(a) ()Viúvo(a) ()Divorciado(a) ()Solteiro(a) ()Namorando	
Tipo de aula: () Coletiva () Particular	
1 - Há quanto tempo você saiu da Pé de Valsa? () 1 a 2 meses () 3 a 4 meses () 5 a 6 meses	2 – Quanto tempo fez aula na Pé de Valsa? () 1 a 3 meses () 4 a 6 meses () 7 meses a 1 ano () 1 a 3 anos () mais de 3 anos
3 – Por que saiu da Pé de Valsa? () Estrutura () Técnica () Professores () Estacionamento () Falta de pares () Preço () Outros _____	4 - Avalie de 1 a 5; () Estrutura da escola () Técnica de ensino () Professores () Bolsistas/monitor () Horários de aula () Número de alunos por turma () Pares de dança disponíveis () Entrosamento alunos/professores e alunos/alunos () Preço () Promoções/condições de pagamento () Atendimento () Localização () Estacionamento
5 – Atualmente está fazendo dança de salão? () Sim. Onde _____ () Não. Voltaria a fazer? _____	6 - Voltaria para a Pé de Valsa? () Sim. Por que? _____ () Não. Por que? _____

Fonte: Projeto de Conclusão de Curso – Academia de dança Pé de Valsa

Já na segunda fase da pesquisa, foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário (Quadro 2). Este possui oito questões de múltipla escolha, sendo que, três dessas deveriam ser avaliadas em uma escala *Likert* de cinco pontos (1=Nada satisfeito; 2=Pouco Satisfeito; 3=Indiferente; 4=Satisfeito e 5=Muito satisfeito).

QUADRO 2 – Questionário da Pesquisa de Opinião com os alunos da Academia Pé de Valsa

Essa pesquisa visa conhecer melhor os alunos da Pé de Valsa. Pedimos sua colaboração em nos responder algumas perguntas e ressaltamos que as respostas serão mantidas em sigilo.		
Sexo: () Feminino () Masculino	Idade:	Profissão:
Estado Civil: ()Casado(a) ()Viúvo(a) ()Divorciado(a) ()Solteiro(a) ()Namorando	Tipo de aula faz: () Coletiva () Particular	
1 - Porque começou a praticar dança de salão? () Socialização () Lazer () Indicação médica () Gosto pela dança		
2 - Como conheceu a Pé de Valsa? () Indicação () Placa de fachada () Publicidade () Internet		



Outros: _____
3 - Há quanto tempo você pratica dança de salão na Pé de Valsa? () 1 a 3 meses () 4 a 6 meses () 7 meses a 1 ano () 1 a 3 anos () mais de 3 anos
4 - Já praticou dança de salão em outra escola? () Sim. Por que veio para a Pé de Valsa? _____ () Não.
5 – Porque veio para a Pé de Valsa () Preço () Trabalha perto () Estuda perto () Mora perto () Conhece alunos na escola
6 - Avalie de 1 a 5; () Técnica de ensino () Horários de aula () Número de alunos por turma () Pares de dança disponíveis () Entrosamento alunos/professores e alunos/alunos () Preço () Promoções/condições de pagamento () Localização () Estacionamento
7 - Como você avalia os funcionários (dê valores de 1 a 5)? () Professores () Bolsistas/monitor () Gerência () Proprietários
8 - Como você avalia a estrutura da escola (dê valores de 1 a 5)? () Espaço () Ventilação () Limpeza () Banheiros () Iluminação

Fonte: Projeto de Conclusão de Curso – Academia de dança Pé de Valsa

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após a elaboração dos questionários, eles foram aplicados de acordo com o processo determinado para os mesmos. No caso da pesquisa por telefone, dois membros da agência experimental de conclusão de curso fizeram as ligações durante aproximadamente 15 dias, até que se alcançasse a amostra esperada. Já o questionário para os atuais alunos, foi distribuído nas duas unidades da academia, nos bairros Cidade Jardim e Carlos Prates da cidade de Belo Horizonte, respeitando a representatividade de cada uma das unidades dentro amostra projetada; sendo que este número foi alcançado em aproximadamente uma semana.

Com as duas pesquisas em mãos, seus dados foram tabulados e analisados para então servirem como base para o planejamento de comunicação da Academia Pé de Valsa, sendo determinantes para a assertividade do mesmo. Dentre esses dados merece destaque o perfil do público-alvo. Constatou-se que os atuais alunos são divididos em homens e mulheres, entre 15 e 85 anos, com um número considerável de pessoas entre 46 e 65 anos. O estado

civil desse público é bastante variado, sendo que a maioria dele faz aulas coletivas e está na escola há alguns meses e até há mais de três anos.

A pesquisa identificou que os principais motivos que levaram os alunos a praticarem dança de salão são o gosto pela dança e a busca por lazer e socialização (Tabela 1). Dessa forma, constatou-se que o motivo que leva as pessoas a praticarem a atividade está relacionado, principalmente, ao prazer que conseguem obter através da mesma. Fato que foi determinante na elaboração da linha de comunicação trabalhada com o público.

TABELA 1 – Perfil dos alunos da escola Pé de Valsa: Porque começou a praticar dança de salão

		Porque começou a praticar dança de salão (em %)					
		Gosto pela dança	Indicação médica	Lazer	Socialização	Outros	Não respondeu
Unidade	Cidade Jardim	49	3	31	15	2	0
	Carlos Prates	45	0	35	20	0	0

Fonte: Projeto de Conclusão de Curso – Academia de dança Pé de Valsa

A respeito dos motivos que levaram os alunos a optarem pela Pé de Valsa, foi possível perceber que a indicação é um fator influente para o público. A maior parte deste conheceu a Pé de Valsa através da indicação de outros alunos. Além disso, ao serem questionados sobre o porquê da escolha da academia, foi identificado que grande parte dos entrevistados conhecia alunos que já praticavam dança de salão no local, fato que influenciou sua decisão pela escola. Isso demonstra a satisfação dos alunos com relação aos serviços da Pé de Valsa, uma vez que a indicação pressupõe a satisfação com o serviço prestado.

Outro dado encontrado na pesquisa e que teve grande influencia na comunicação trabalhada para a Pé de Valsa, é a proximidade da academia com a residência dos alunos, demonstrando que grande parte destes são provenientes dos próprios bairros onde estão as duas unidades da escola. Esse dado teve grande influencia na determinação das ações e meios utilizados na comunicação trabalhada para a academia, contribuindo para facilitar o alcance do público pretendido.

No que se refere à avaliação dos entrevistados com relação ao serviço prestado pela Pé de Valsa, de maneira geral, ela foi bastante positiva, com destaque para os itens técnica de ensino da academia, horários de aula e entrosamento entre alunos e professores, que

obtiveram avaliação máxima (nível 5) junto a mais de 60% dos entrevistados. O mesmo ocorreu com a avaliação do corpo operacional da Pé de Valsa, que recebeu dos alunos nível máximo de satisfação. Já com relação à estrutura da escola, a avaliação foi relativamente positiva, apresentando variações entre o nível máximo e nível mínimo.

Em se tratando da pesquisa com os ex-alunos, conforme apontado anteriormente, seu objetivo fundamental era compreender um dos principais problemas do segmento da dança de salão, a grande evasão de alunos. A amostra trabalhada apresentou o seguinte perfil: a maioria dos entrevistados eram mulheres, provenientes da unidade Cidade Jardim, com idade entre 15 e 85 anos, sendo as faixas etárias com maiores índices as de 26 a 35 e de 46 a 55 anos. Em se tratando do estado civil dos entrevistados, estes são em sua maioria casados.

Ainda com relação ao perfil dos ex-alunos entrevistados, a maioria destes praticava aulas coletivas e estudaram na Pé de Valsa por um período de 1 a 3 meses; apresentando também valores significativos os períodos de 4 a 6 meses e de 7 meses a 1 ano. Isso demonstra que a maioria dos alunos que saiu da escola ficou lá por pouco tempo, comprovando assim a grande a rotatividade do segmento.

Com relação à prática da dança (Tabela 2), atualmente os ex-alunos da academia alegam que não estão fazendo dança de salão, mas que voltariam a fazer a atividade. Ao serem questionados se voltariam para a Pé de Valsa, a resposta foi bastante positiva, visto que a maioria afirmou que voltaria. Tal resultado demonstrou o grande potencial de resgate dos ex-alunos, sendo inclusos como um dos públicos-alvo do plano de comunicação.

TABELA 2 – Perfil dos ex-alunos da Pé de Valsa – Prática da dança

Perfil dos ex-alunos da Pé de Valsa (em %)		
Está fazendo dança de salão	Sim	0
	Não	100
Voltaria a fazer dança de salão	Sim	88
	Não	9
	Não respondeu	3
Voltaria para a Pé de Valsa	Sim	91
	Não	9

Fonte: Projeto de Conclusão de Curso – Academia de dança Pé de Valsa



Com relação ao fator motivador da evasão do público, foi identificado que a falta de tempo (38%) é a principal razão que leva as pessoas a deixarem de fazer dança se salão. Contudo, os motivos relacionados à saúde também foram significativos (24%), assim como motivos diversos (38%), estando estes estritamente relacionados a questões pessoais.

Com esse resultado, percebe-se que o motivo que leva as pessoas a deixarem de fazer dança de salão está relacionado a aspectos pessoais, sobre os quais a escola exerce pouca ou nenhuma influência. Sendo assim, o plano proposto para a academia procurou criar estratégias para reverter o principal motivo da evasão, que é a falta de tempo, sendo então oferecidos horários alternativos para a prática da atividade.

No que se refere à avaliação dos ex-alunos com relação ao serviço, estrutura física e corpo operacional da escola, de maneira geral, ocorreu uma avaliação bastante positiva. Em se tratando dos aspectos do serviço, tanto a técnica de ensino, quanto o entrosamento entre alunos e professores, obtiveram avaliação máxima junto a mais de 80% dos entrevistados. Com avaliação em nível máximo considerável, também estão a localização, estrutura física e o corpo operacional da academia, sendo demonstrada elevada satisfação com o atendimento da escola e seus professores.

Contudo, cabe apontar que os ex-alunos demonstraram certa restrição com relação aos itens preço e promoções/condições de pagamento, e estacionamento, que apresentaram níveis avaliativos menores, mas que não comprometem a percepção positiva dos ex-alunos com relação à academia.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir dos dados levantados nas duas fases da pesquisa, é possível identificar um grande índice de satisfação dos alunos e ex-alunos da Pé de Valsa, tanto com relação à estrutura da escola, quanto à qualidade do serviço e trabalho dos funcionários. Tal fato apresenta-se como um ponto bastante positivo para a empresa, visto que muitos clientes “passam por cima” de aspectos negativos que a escola apresenta, principalmente relacionados à sua estrutura, e demonstram uma empatia considerável pela mesma. Isso contribui até mesmo para a continuidade do negócio da empresa, pois, assim como foi verificado na pesquisa, grande parte dos alunos chega até a academia por indicação de outras pessoas.



Os dados obtidos através das pesquisas com a concorrência e com os alunos e ex-alunos da escola foram analisados e utilizados como base para traçar um diagnóstico de marketing a fim de conhecer os pontos fortes e fracos da escola, assim como as oportunidades e ameaças de seu mercado. De posse dessas informações, foi constatado o problema de *marketing* da Pé de Valsa, e a partir deste, foram traçados os objetivos para solucioná-lo. Em seguida, foi estabelecido como a comunicação iria contribuir para a solução desse problema de *marketing* e alcance dos seus objetivos, a partir da determinação do problema de comunicação da academia e os objetivos de comunicação para solucioná-lo.

Diante desses objetivos, foi elaborado um plano de comunicação contemplando a reformulação da identidade visual da academia e determinação de um posicionamento adequado para a empresa, sendo que este foi explorado em uma campanha institucional e na campanha de divulgação dos seus produtos. Para atender as necessidades dessas campanhas e explorar esse posicionamento, foi estabelecido um conceito criativo trabalhado através de textos e elementos gráficos.

Vale destacar que esse conceito, assim como toda a linha criativa da campanha criada, foi determinado a partir de um resultado de pesquisa, que demonstrou a relação de prazer que o público tem com a dança, contribuindo para o seu bem-estar pessoal. Dessa forma, percebe-se a importância da pesquisa mercadológica como instrumento fundamental na elaboração do planejamento de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001. 119 p.

_____. **Técnicas de Pesquisa**:
Planejamento e execução de pesquisas, amostragens técnicas e interpretação de dados. 1 ed.
São Paulo: Atlas, 1982. 205 p.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**. 1ed. São Paulo: Pioneira, 1997. 320 p.