



## **Planejamento de Comunicação Centro de Yoga Montanha Encantada<sup>1</sup>**

Cynthia Morgana Boos de QUADROS<sup>2</sup>

Halissa Odebrecht da SILVA<sup>3</sup>

Marcelo Vieira PAGNONCELLI<sup>4</sup>

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC

### **RESUMO**

Este trabalho se refere a defesa do plano de comunicação integrado que será julgado na Expocom Sul 2009 em Blumenau. As partes apresentadas fazem parte de um planejamento de comunicação realizado no curso de Publicidade e Propaganda da FURB em 2008/2. Neste texto encontra-se apenas fragmentos deste planejamento no qual se apresenta um breve histórico do Centro de Yoga Montanha Encantada, Garopaba/SC, assim como seus objetivos de comunicação, nova identidade visual, peças publicitárias, comunicação interna e materiais diversos, resumo de mídia anual e pesquisa mercadológica.

**PALAVRAS-CHAVES:** planejamento; comunicação; Yoga.

### **HISTÓRICO DO CENTRO DE YOGA MONTANHA ENCANTADA**

Fundada em dezembro de 2002, O Centro de Yoga Montanha Encantada realiza a mais de seis anos aulas de Yoga e cursos para pessoas do mundo todo. O Centro atende diferentes públicos e o valor dos cursos varia conforme a finalidade de cada procedimento. Localizado em Garopaba/SC, o Centro encontra-se em meio à natureza, possuindo diversas trilhas ecológicas ao seu redor e belas praias do município.

A Montanha Encantada oferece serviços de pousada para os participantes dos cursos e eventos, os quais variam de duração (entre um final de semana até um mês), acomodando até 100 pessoas. Possui diversos locais propícios para a prática de Yoga e a realização de cursos. Ainda possui um refeitório que oferece comida vegetariana, um spa, e é oferecido (a custo adicional) transporte até a rodoviária ou aeroporto de Florianópolis.

São oferecidos cursos de formação nas principais áreas do Yoga: Asanas, Pranayamas, Chakras, Meditação, Mudras, dentre outros. Os cursos oferecidos atendem tanto pessoas apenas interessadas no Yoga e áreas de afinidade, assim como cursos especificamente profissionalizantes na área. Ainda são realizados eventos especiais e cursos de férias e relaxamento.

O total investido com comunicação varia durante os anos (cerca de R\$ 60 mil anual) , assim como a forma de comunicação. Atualmente, o Centro envia newsletter para o seu mailing de mais de 2000 nomes, de pessoas que já passaram pela Montanha

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, Modalidade Plano de Comunicação Integrada.

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: cynthia@furb.br.

<sup>3</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 9º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: halissa@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 9º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: marcelopp27@gmail.com.



ou se cadastraram através do site [www.yogaencantada.com.br](http://www.yogaencantada.com.br). Todo ano é confeccionada a revista Yoga Vidya e enviada para todos os nomes cadastrados, por meio do correio, contendo vários artigos escritos pelos diretores da Montanha, Joseph e Lilian Le Page, dicas de aulas de Yoga, programação anual dos eventos do Centro e materiais vendidos dentro da loja do Centro.

## **DIAGNÓSTICO: PROBLEMAS E OPORTUNIDADES**

### **Problemas**

- Não possui política de comunicação constante;
- Declínio da demanda dos cursos;
- Falta recall junto aos clientes que já participaram de cursos na Montanha;
- Público-alvo disperso em várias regiões do país;
- Público muito seletivo;
- Poucos meios de comunicação para o público-alvo;
- Não possui identidade visual.

### **Oportunidades**

- Crescimento da consciência da prática de yoga/benefícios;
- Boa avaliação de quem já participou de algum curso no Centro;
- Localização privilegiada, com ótima aceitação;
- Grandes nomes passaram pelo Centro;
- Bom banco de dados;
- Já possuía pesquisas de satisfação dentro do Centro;
- Nome influente no mercado;
- Diretores da Montanha constantemente investem na estrutura;
- Cursos ministrados pelos diretores ocasionam custos mais baixos para o Centro;
- Curso de Formação de Profissionais do Yoga apresenta grande procura, obtendo a capacidade máxima de alunos;
- Propaganda boca-a-boca mostrou-se muito eficiente neste meio;
- Possui custo/benefício em relação à concorrência.

## **OBJETIVOS DE MARKETING**

- Elevar o número de alunos nos cursos oferecidos;
- Aumentar frequência de alunos em 30% em dois anos;
- Aumentar o share entre as pessoas do meio.

## **OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO**

- Criar um conceito de marca;
- Fortalecer a lembrança da marca;
- Incentivar o consumidor a fazer propaganda boca-a-boca do Centro;
- Criar o hábito de realizar cursos de Yoga.



## **ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS RECOMENDADAS**

### **Publicidade e Propaganda**

Objetivo: Lembrança da marca. Informar sobre os cursos oferecidos. Padronizar a identidade visual do Centro. Aumentar a visitação ao site.

Estratégia: Criação de nova identidade visual, incluindo comunicação interna e externa. Anúncios na revista Prana Yoga Journal (revista segmentada, produzida especialmente para pessoas do meio do Yoga), mostrando a nova identidade e promovendo a Montanha. Envio de folders para diversas escolas de Yoga do Brasil (através de representantes cadastrados no Centro), a serem distribuídas aos funcionários e alunos das escolas a cada 6 meses, informando sobre os cursos e divulgando o site do Centro.

### **Marketing Interativo**

Objetivo: Fazer com que o público que já tem alguma relação com a Montanha Encantada esteja sempre alerta sobre os cursos, dois meses antes da realização dos mesmos.

Estratégia: Dois meses antes de cada curso será enviado uma Newsletter para o mailing disposto dentro do Centro informando do próximo evento/curso.

### **Comunicação Interna**

Objetivo: Reforçar a identidade visual da marca entre pessoas que participam de cursos dentro do Centro. Padronizar a comunicação interna. Fazer com que os clientes utilizem materiais contendo a identidade visual da Montanha Encantada.

Estratégia: Reproduzir a logo em diversos materiais dentro do Centro de Yoga e disponibilizar materiais para venda na loja dentro da Montanha Encantada. Materiais internos: placas internas, aviso de “não perturbe” (material citado na pesquisa de satisfação realizada dentro do Centro), calendário imã de geladeira a ser oferecido aos clientes, com datas de cursos do Centro, papel ofício, envelope. Materiais para a loja: camisetas, chaveiro, caneta, bloco de notas, adesivos para carro.

### **Tipo de Campanha**

Será realizada uma campanha institucional, difundindo uma nova identidade visual tornando o Centro mais conhecido e referência no meio, uma vez que não há concorrência líder neste segmento. Com o aumento da lembrança do Centro, ocasionará uma maior procura pelos cursos oferecidos. A comunicação seguirá uma linha contínua durante o ano inteiro, tornando-se intensa e sempre lembrando a sua marca ao público desejado, com o envio de newsletter, apoio no site da Montanha e informações sobre os próximos cursos no folder.

Os anúncios na revista Prana Yoga Journal terão cunho institucional, incentivando o público a acessar o site do Centro, onde poderão encontrar a programação dos cursos.

Os folders distribuídos entre as escolas de Yoga no Brasil terão o intuito de informar sobre os cursos oferecidos.

As peças realizadas terão também o intuito de levar o público ao site da Montanha, onde é possível sanar todas as dúvidas sobre os serviços oferecidos.

## **IDÉIA CRIATIVA**

### **Logomarca**

Constatada uma deficiência na identidade visual do Centro de Yoga, foi visto que a logomarca necessitaria de uma mudança drástica, que transmitisse uma idéia mais forte e objetiva da essência da Montanha Encantada. No símbolo, foi evidenciada a letra “Y”, a qual remete visualmente ao Yoga, trazendo a lembrança da prática para dentro da logomarca e ainda simbolizando o tronco da árvore, tornando-se base para outras partes do logotipo. A árvore desperta paz e tranqüilidade no ser humano, é universalmente considerada um símbolo do relacionamento entre céu e terra e transmite a idéia de sabedoria. A árvore também traz o significado de crescimento e, como na pesquisa foi verificado que 73,38% das pessoas procuram o autoconhecimento no Yoga, ou seja, crescimento pessoal. As folhas formam a parte de um círculo, trazendo a idéia de estabilidade e equilíbrio.

A cor marrom é a cor da Mãe Terra. Esta cor ainda contribui no sentido de estabilidade e realismo. Sugere segurança e solidez. O verde é a cor universal da natureza. Tem frescor, harmonia e equilíbrio. Cria um sentimento de conforto e relaxamento, acalma, trás paz interior com mais equilíbrio. Meditar com a cor verde é como tomar um calmante para as emoções. Outros significados: aventura, esperança, sorte, segurança e compartilhar.

### **Logotipia**

A fonte usada foi a Myriad Pro, sem serifa, de fácil reprodução e leitura. “Centro de Yoga” foi escrito com uma letra menor, porém mais espaçada, centralizada acima do nome “Montanha Encantada”, escrito com uma fonte maior e centralizado abaixo do símbolo. A fonte tem a cor marrom, seguindo o plano de cores do símbolo.

### **Chamada**

O Centro de Yoga, atualmente, utiliza a logo da “Yoga Integrativa” para alguns materiais, uma vez que segue esta linha do Yoga. Além do Yoga Integrativa, a Montanha Encantada também é muito conhecida por estar em meio a natureza, tendo amplos lugares para a prática e relaxamento.

“Integração perfeita entre Yoga e Natureza” transmite a alma da Montanha Encantada, remetendo a linha de Yoga seguida e apontando a harmonia causada entre a natureza e o Yoga dentro do Centro.

### **Anúncio em Revista**

Na criação do anúncio para revista, procuramos destacar a essência da Montanha, que é a junção do Yoga com a natureza. A chamada “Integração perfeita entre Yoga e Natureza” teve um destaque especial justamente por expor estes valores. Partindo deste conceito, foram escolhidas imagens que remetessem à prática do Yoga e ao local onde o Centro se encontra.

O anúncio tem o formato de 1/3 de página da revista Prana Yoga Journal. As cores utilizadas seguem a mesma linha da logomarca. Foram citados os tipos de cursos disponibilizados pela Montanha Encantada para que o leitor, mesmo que não conheça o Centro, saiba o que ele oferece. O site [www.yogaencantada.com.br](http://www.yogaencantada.com.br) também teve destaque no anúncio, levando o público a obter maiores informações dos cursos. A assinatura com a logomarca ajuda a reforçar a nova identidade visual.



### Folder

O folder segue a mesma linha visual do anúncio de revista, trazendo maiores informações para o público sobre os serviços e cursos realizados dentro da Montanha. Informa detalhadamente sobre a programação para o ano de 2009 e traz um maior número de fotos para deixar o leitor mais próximo do Centro.

### E-mail Marketing

O e-mail marketing segue a mesma identidade utilizada nas outras peças, contendo informações sobre o curso que irá ser realizado e todas as suas especificações, como: onde realizar inscrições, quem será o ministrante, o que o programa inclui e a programação diária.

## LAYOUT E TEXTOS

### Logomarca e Chamada

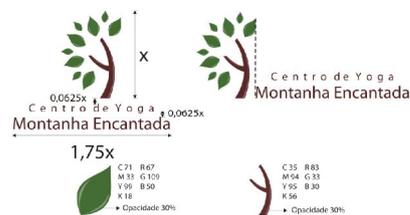


Centro de Yoga  
**Montanha Encantada**  
Integração perfeita entre Yoga e natureza

### Negativo e positivo



### Medidas e cores da logomarca



Folder – Frente



Folder - Verso



**Montanha Encantada**

Integração perfeita entre Yoga e Natureza

Formação de Profissionais em Yoga  
Eventos Espiritualidade e Yoga  
Formação em Yogaterapia  
Tratamentos Terapêuticos do Ayurveda  
Cursos de Férias e Relaxamento  
**Yoga Integrativa**  
Vegetarianismo Meditação

www.yogaencantada.com.br

Centro de Yoga  
Montanha Encantada

Anúncio - Revista

**Centro de Yoga  
Montanha Encantada**

Integração perfeita entre Yoga e Natureza

Descobrimo o seu Doscha  
27 a 30 de Novembro

Dra. Adriana Pisseti, Joseph e Lilian Le Page

Neste final de semana você vai encontrar a natureza dentro e fora de você. Conhecer o padrão de funcionamento do seu corpo mente e exterior como manter sua saúde e entrar a sintonia, ajustando suas emoções, gerando paz, muito tempo, liberdade, harmonia e a possibilidade de descobrir sua aptidão em grupo. Conhecer os princípios que regem o sistema de cura natural, mais antigo da humanidade e experimentar sua potencialidade natural. Aprender a reconhecer e aplicar sua energia cotidiana, propiciar a cura, manter a equidade nos estudos, o equilíbrio, regularize seus ritmos internos ou saúde. Conhecer orientações alternativas e de modo de vida compatíveis com um design, bem viver e feliz.

A Montanha Encantada oferece um ambiente educador, vivo, ao vento e o silêncio profundo da natureza, o calor e o bem estar em um final de semana inspirado e praticando Yoga Integrativa e meditação em um final de semana verdadeiramente integral que você sente no peito um rubor de vida saudável e harmoniosa.

**O programa inclui:**

- 3 noites de hospedagem
- 3 refeições diárias, comida vegetariana
- Prática manual de Yoga suave no mestrado
- 1 meditação Yoga Vedanta diária
- 1 palestrante da Dra. Adriana
- 1 prática manual de Yoga antes do jantar
- Cartão de meditação 3 noites
- 2 presentes para praticar ou receber da energia.

**Programação diária prevista**

Quinta-feira	Sábado
19:00 19:00 Bem-estar	7:00 8:00 Meditação de Yoga
20:30 21:30 Palestra de abertura	8:30 9:30 Café da manhã
	9:30 10:00 Presente
Cesta de Yoga	12:00 14:00 Almoço
7:00 8:00 Meditação de Yoga	14:00 15:00 Yoga - Ásana - Sunitarabha, Anasana, Prasaritanga, etc.
8:30 10:30 Café da manhã	15:00 15:30 Yoga Nidra
9:30 10:00 Presente	15:45 19:00 Palestra com Dra. Adriana
10:00 14:00 Almoço	19:00 20:00 Jantar
14:00 15:00 Tempo livre (Caminhada, desbravamento, etc.)	20:00 21:00 Almoço noturno, incluindo meditação e conteúdo de energia
15:00 15:30 Yoga Nidra	
15:45 19:00 Palestra com Dra. Adriana	
19:00 20:00 Bem-estar	
20:00 21:00 Recebido noturno, incluindo meditação e conteúdo de energia	
	Exemplos
	7:00 8:00 Meditação de Yoga
	8:30 9:30 Café da manhã
	11:00 Salada de frutas

**Valor do pacote por pessoa**

3 Noites	7 Noites de acomodação
R\$ 999,00	Quanto incluir:
R\$ 699,00	Quanto incluir:
R\$ 995,00	Quanto incluir:

Inscrições com Maqueli  
Telefones: (49) 3281 2112  
E-mail: programasyogaencantada.com.br

Saiba mais sobre o curso

Centro de Yoga  
Montanha Encantada  
www.yogaencantada.com.br  
Gurubá - SC

E-mail Marketing

### Calendário / Imã de geladeira

Centro de Yoga  
Montanha Encantada

Programação 2009  
Integração perfeita entre Yoga e Natureza

149 3254 2111  
Casa Postal 27 - Gurubá - SC - 89165-000  
www.yogaencantada.com.br

Centro de Yoga  
Montanha Encantada

Janeiro 2009

Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

1 - 4: Revisão da Paz

Centro de Yoga  
Montanha Encantada

Fevereiro 2009

Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

2 - 8: Meditação e Cura Prática  
4 - 28: Encontro com Yoga em Montanha  
8 - 15: Yoga e Espiritualidade  
12 - 15: Descobrimo o seu Doscha  
20 - 25: Caminhada da Consciência  
27 - 28: Fim de Semana Yoga

### Bolsa tiracolo



### Camisetas



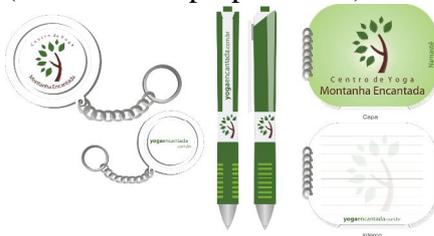
### Adesivos de carro (Plotter)



### Aviso porta



### Chaveiro, caneta e bloco de notas (tamanho não proporcional)



### Placa entrada



### Papel ofício e envelope



## PLANEJAMENTO DE MÍDIA

### Objetivo de Mídia

Continuidade da distribuição e do esforço de veiculação durante o ano

O tipo de flight a ser utilizado na campanha será linear, uma vez que todo mês, durante um ano de 2009 os clientes estarão recebendo alguma forma de propaganda do Centro. O objetivo desta campanha é reposicionar a marca, fazendo com que os consumidores busquem o Centro de Yoga para aperfeiçoar a prática, lançando deste modo, uma campanha institucional. Outro objetivo é fazer com que a marca gere recall



no público-alvo. Nossas ações serão durante todos os meses do ano de 2009, tendo início em janeiro e término em dezembro.

Total de Impacto da programação

GRP E-mail Marketing = 44

GRP Revista = 225

GRP Folder = 195

### **Área de abrangência (praças e prioridades)**

A área de abrangência da campanha será nacional, uma vez que a revista escolhida tem este alcance e o mailing utilizado contém contatos de todo o Brasil, atingindo pessoas específicas. Os representantes do Centro também se encontram espalhados em diversas partes do país.

A revista Prana Yoga Journal atinge determinadas áreas: 25% Rio de Janeiro, 40% São Paulo, 5% Curitiba, 5% Florianópolis, 10% Porto Alegre, dentre outros estados.

O mailing está dividido da seguinte forma: 22% São Paulo, 20% Santa Catarina, 16% Rio de Janeiro, 12% Paraná, 12% Rio Grande do Sul, dentre outros estados com menos de 5%.

Os folders serão distribuídos por representantes nos determinados Estados:

Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Pernambuco, Maranhão e Amazonas.

### **Estratégia de Mídia**

Com o uso do e-mail marketing (mídia de apoio à internet) e do folder, priorizaremos a frequência da informação em escolas de Yoga e com os clientes contidos no mailing da Montanha. Tendo um esforço de mídia linear, determinado através do planejamento de marketing, o alcance do público desejado é de 65%.

Devido aos esforços de mídia, pretendemos que o faturamento anual do Centro de Yoga Montanha Encantada cresça com o número de alunos atingidos pela campanha.

### **Justificativa dos Meios**

Básico: Revista

As revistas proporcionam uma segmentação mais precisa do nosso público-alvo, isso favorece na divulgação e na qualidade com que chegam as mensagens. A durabilidade e a frequência de leitura de uma revista de Yoga é um dos pontos-chaves para a escolha desse veículo de comunicação.

Complementar: Internet

Hoje a internet é o meio mais fácil de encontrar pessoas interessadas no Yoga, devido à interatividade e facilidade de segmentação, atingindo o público-alvo com a melhor relação custo/benefício. Além disso, o meio internet permite uma completa medição de resultados, onde saberemos exatamente quantas pessoas viram nosso anúncio, quantas clicaram e até quantas destas visitas converteram-se em compras.

Apoio: Folder

O folder impresso passa grande quantidade de informação e pode ter uma aparência estética diferenciada moldada de acordo com a essência do trabalho, no caso do Yoga. Devido a sua maleabilidade, usaremos na época mais conveniente, direcionando exatamente para uma maior concentração do público desejado.



## Cronograma de Veiculação

Tabela de Veiculação: Flight tipo: Linear

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Revista Prana Yoga												
E-mail Mkt												
Folder												
Revista Yoga Vidya												
Total												

### Análise de rentabilidade

CPM Revista Prana Yoga Journal =  $880,00 / 15,000 \times 1,000 =$  aprox. R\$59,00 para comunicar um grupo de 1,000 pessoas.

CPM E-mail Marketing =  $50,00 / 2,225 \times 1,000 =$  Aprox. R\$ 22,47 para comunicar um grupo de 1.000 pessoas.

CPM Folder =  $0.14 / 9.310 \times 1,000 =$  aprox. R\$ 0.02 para comunicar um grupo de 1.000 pessoas (Período de 6 meses) .

**RESUMO DE INVESTIMENTOS:** Está anexo ao trabalho completo enviado para a Expocom Sul 2009.

## PESQUISA MERCADOLÓGICA

### Objetivos

Geral: conhecer como o público-alvo da Montanha Encantada pensa, age, vive e o que procura no Yoga.

Específicos: determinar quais são os principais concorrentes; perfil do público-alvo; academias que são lembradas; meios de comunicação mais usados para buscar informações sobre o Yoga; linha do Yoga mais procurada.

### Metodologia

Definiu-se para este estudo uma metodologia quantitativa, através de pesquisas enviadas para um mailing existente dentro do Centro. Foi determinado que o universo desta pesquisa fossem pessoas relacionadas com o Yoga e a Montanha Encantada de alguma forma. A pesquisa ocorreu no período de uma semana, no mês de setembro. A amostra composta de 154 casos representou ao estudo números suficientes e satisfatórios para garantir resultados seguros.

### Da coleta de dados

Os dados foram coletados por meio de um questionário semi-estruturado composto por perguntas fechadas e um significativo número de perguntas abertas, com tempo médio de preenchimento de 10 minutos.

Data de envio da pesquisa ao mailing: 16 de setembro.

Período de recebimento dos questionários: 16 a 23 de setembro.

### Da análise

Feita a coleta de dados realizou-se a análise e por consequência a digitação.



## Resultados

Foi constatado que 51,95% do público possui entre 41 a 60 anos, e 84,42% é feminino, estando em sua maior parte no estado de São Paulo (21,43%), mas com resultados consideráveis nos estados: Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Comprovou-se que o público questionado é altamente qualificado, sendo que 48,05% são professores e 42,21% são praticantes de Yoga. Quanto aos aspectos do Yoga com maior afinidade, ficaram os Asanas (64,28%) e logo após a Meditação e o Pranayama. 73,38% das pessoas que responderam a pesquisa escolheram o Yoga para atingir o autoconhecimento. Outro motivo também muito procurado foi a saúde, com 46,10%. Quanto a disponibilidade, a maior parte das pessoas estão interessadas em cursos que tenham a duração de uma semana ou de um final de semana prolongado, ambos representados por 36,36% da amostra.

O meio de comunicação mais citado na pesquisa é a revista, com 61,04%, e logo depois a internet, com 55,19%. Segundo a mesma, 65,58% das pessoas fazem cursos de Yoga para obter conhecimento e 41,56% para a profissionalização. A maneira mais eficiente de divulgar a Montanha Encantada é o boca-a-boca, uma vez que 44,15% dos entrevistados souberam do Centro através de amigos e professores. 71,43% das pessoas já participaram de algum curso do Centro e 70,13% recebe anualmente a revista Yoga Vidya, distribuída gratuitamente pela Montanha.

Com a porcentagem de 64,28% de entrevistados que já realizaram cursos em outras escolas de Yoga, a concorrência mais citada encontra-se em Santa Catarina - Pedro Kupfer, em Mariscal - SC, com 7,14% e, em seguida, o Centro do Ser (Florianópolis - SC), com 3,9%. Os cursos mais procurados de Yoga são os de Formação de Instrutor de Yoga, com 11,04% na pesquisa. Outros dois assuntos também muito procurados são os Asanas (9,09%) e a Meditação (7,79%). Quanto aos profissionais brasileiros com quem gostaria de ter curso, Pedro Kupfer obteve 25,97%, já Joseph e Lilian Le Page, diretores do Centro, encontram-se entre os 5 profissionais mais citados, com 10,40%. Questionados sobre o profissional estrangeiro que gostaria de ter um curso, Gustavo Ponce foi o mais citado, com 11,04%.

Sobre os fatores decisivos na escolha de um curso de Yoga, a questão considerada mais importante foram os profissionais que ministrarão o curso, com 62,34%, logo após vem o preço e o local. 40,91% dos entrevistados decidem participar do curso de Yoga de 1 a 2 meses antes do mesmo, tendo maior interesse por cursos de Yoga e espiritualidade (46,75%), seguido de eventos especiais na Montanha, com 40,26%. Para um curso de uma semana, incluindo alimentação e hospedagem, aulas de Yoga diárias e palestra, 68,18% dos entrevistados estão dispostos a pagar entre R\$800 e R\$1000. Já para aulas de 1 hora, 2 vezes por semana, no período de 1 mês, o valor mais citado (20,78%) foi entre R\$71 a R\$90.

## Referências e bibliografias consultadas

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. Tradução Meyer Stilman, Danilo A. Nogueira, Roberto Simões. São Paulo: Atlas, 1974. 3v.

\_\_\_\_\_, Philip. **Marketing de A à Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.