

ESTUDO DE MERCADO EM ESPAÇO DE DANÇA EM MOSSORÓ/RN

Leticia Gabriela de Oliveira Lopes¹, Miriam Karla Rocha²

Resumo: A reflexão acerca da falta de incentivo e apoio a dança em cidades do interior, vinculada a importância da aplicação de um planejamento estratégico e de suas ferramentas nas empresas do setor nos leva a questionar meios para o estancamento dessa crise. Portanto, este trabalho objetiva realizar um estudo de mercado em um espaço de dança localizado na cidade de Mossoró-RN a partir da percepção dos clientes. Analisou-se os impactos, utilizando os conceitos de pesquisa de mercado, sazonalidade, dança, planejamento estratégico e análise SWOT, para associar os comportamentos dos clientes e entender como é a reação dos mesmos quando questionados acerca de suas atitudes relacionadas à inserção no espaço artístico em determinados períodos do ano. Fazendo uso de ferramentas estatísticas para análise e interpretação de dados e tabelas, utilizando a escala Likert para entender o grau de concordância entre as variáveis, foi possível comparar os comportamentos e opiniões diante dos aspectos apresentados e propor possíveis estratégias de mercado para alavancar efeitos positivos e mudar a realidade sazonal da empresa. Por sua vez, os resultados foram promissores, visto que a análise gerou uma reflexão à empresa, e provocou a decisão de mudar a realidade. Portanto, conclui-se que a temática é relevante, sendo fator indispensável para o alcance dos resultados organizacionais.

Palavras-chave: Pesquisa de Mercado; Dança; Sazonalidade; Planejamento Estratégico; Análise SWOT.

1. INTRODUÇÃO

Sendo uma das mais importantes formas de expressão corporal, a dança traz consigo a transformação de vida. De acordo com o livro “Dança, o enigma do movimento”, a dança propõe uma reflexão sobre como a arte, enquanto linguagem, se transforma numa construção de conceitos próprios sobre técnica e poesia. Como se estivesse em uma linha de produção na qual o corpo é a matéria-prima, a técnica é o processo, e o movimento é o produto final a ser exibido e exaltado [1]. Dessa forma, a dança entrega experiência enquanto atividade física e objeto de estudo.

Entretanto, o universo da arte e cultura, principalmente em cidades de interior como Mossoró, localizada no Rio Grande do Norte, tem passado por dificuldades em relação a apoio e reconhecimento. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, do total dos municípios brasileiros, somente 5,6% declaram possuir legislação de incentivo à cultura [2]. Além disso, houve a dificuldade de implementação da Lei de Emergência Cultural Aldir Blanc, que dispunha de ações emergenciais destinadas ao setor cultural do estado de calamidade pública em função da pandemia da Covid-19, dessa forma, em geral, 51,8% dos municípios que receberam recursos da Lei Aldir Blanc em 2021, afirmam ter tido alguma dificuldade na implementação ou não conseguiram distribuir o auxílio da Lei [3]. Dessa forma, os espaços de arte e dança do município ficam vulneráveis devido à falta de apoio recebido pelo governo, o que, de certa forma, influencia suas ações e, conseqüentemente, a de seus clientes.

No Brasil, somente 17,4% das pessoas praticaram atividades físicas em 2017, de acordo com o IBGE[4]. Ou seja, cada vez mais os brasileiros perdem o interesse em realizar a prática dessas atividades, seja no esporte ou na dança, pois os recursos são escassos e não se sentem motivados para isso.

O termo sazonal se refere àquilo que é temporário e que acontece em um determinado período do ano [5]. Assim, essa então preocupante sazonalidade de defesa e aprovação dos cidadãos em relação a dança enquanto cultura e importante atividade podem arriscar o futuro de empreendimentos que dependem e financiam a arte. De acordo com [6], a falta de controle financeiro e planejamento é o principal motivo de muitas empresas fecharem as portas antes mesmo de alcançarem os primeiros anos de funcionamento. Dessa forma, é possível que o planejamento seja essencial para aproveitar os períodos mais favoráveis, através de análises de dados concretos, objetivos e planos de ação com o intuito de alcançar os ideais da empresa.

É a partir disso que o Estudo de Mercado pode ser fundamental dentro dessas pequenas empresas. De acordo com Cooper e Schindler (2003), é necessário um processo organizado e disciplinado para conduzir

uma pesquisa de mercado, ou seja, analisar a sazonalidade e entender que o mercado exige dados coletados de forma coerente e organizada [7]. O tradicional censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) é um exemplo objetivo de estudo de mercado. Por sua vez, a pesquisa de mercado é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visa melhorar as tomadas de decisão relacionadas a identificação e solução de problemas [24]. Deste modo, o estudo de mercado se apresenta como uma medida de prevenção para o possível fechamento dessas empresas e, conseqüentemente, a diminuição da sazonalidade.

Nesse contexto, a pesquisa mercadológica está vinculada ao uso de ferramentas do planejamento estratégico do negócio e estratégias previamente descritas que auxiliam o desenvolvimento da empresa como um todo. A análise SWOT, como exemplo de ferramenta do planejamento, representa a fase da formulação de estratégias, estabelecendo os objetivos estratégicos e os fatores críticos do sucesso, derivados da análise dessa matriz [8]. Por conseguinte, é através desse diagnóstico sobre as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa que o estudo possuirá uma forma concreta de analisar resultados e propor discussões e critérios de solução para a questão abordada.

Portanto, a fim de analisar a percepção dos clientes acerca da sazonal adesão de matrículas, este trabalho será um estudo descritivo e de caso que visa perceber os riscos que ocorreram no ano de 2022 devido à sazonalidade e propor estratégias que fidelizem os clientes, em um espaço de dança, através de uma pesquisa de mercado. O presente estudo pretende responder a seguinte questão: quais estratégias de planejamento podem ser utilizadas para que haja a diminuição da sazonalidade em espaços de dança?

O trabalho se inicia com a conceituação de sazonalidade e pesquisa de mercado, suas características, importância e relação. Em seguida, é conceituado planejamento estratégico e sua relação com os conceitos anteriores, assim como a descrição detalhada da ferramenta análise SWOT. O segundo capítulo, então, trata do planejamento estratégico como necessário para o entendimento do seu próprio negócio e seu posicionamento no mercado. O último capítulo aborda quais as possíveis estratégias a serem adotadas, propiciando o alcance dos objetivos traçados, que serão futuramente aplicados na empresa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo está organizado da seguinte forma: a seção 2.1 conceitua sazonalidade, pesquisa de mercado e a relação entre eles; a seção 2.2 aborda o planejamento estratégico, focado no cliente, como necessário para o alcance de objetivos, bem como os meios através dos quais os gestores podem obter um melhor entendimento do seu próprio negócio; a seção 2.3 descreve as principais estratégias para serem adotadas com o propósito de alcançar resultados positivos.

2.1 Sazonalidade e Pesquisa de Mercado

Com as mudanças de mercado e o avanço tecnológico dos empreendimentos, a sazonalidade está presente nos mais diversos ramos, inclusive nos espaços de dança, interferindo em suas tomadas de decisão e planos de ação, devido às incertezas que ela traz. Conforme Tubino, a sazonalidade se refere às variações cíclicas de curto prazo, relacionadas ao fator tempo [9], o que significa que os valores tendem a ter um mesmo comportamento em um pequeno espaço de tempo, como por exemplo, um grande aumento de vendas ou de adesão a um serviço em um determinado período do ano. Essa sazonalidade então está presente em previsões de séries temporais, já que a demanda futura depende diretamente dos valores anteriores. Normalmente, esse fenômeno incide conforme estações do ano ou de acordo com a programação de uma cidade ou estado, interferindo diretamente nos planos do empreendimento.

Em concordância, para definir Pesquisa de Mercado e sua aplicação dentro de uma empresa que sofre com a sazonalidade, é necessária uma visão sistêmica do ambiente por se tratar de um estudo que busca informações a respeito do mercado em questão como um todo, desde clientes a concorrentes e fornecedores [10]. Dessa forma, em um mercado competitivo, as organizações devem utilizar ferramentas capazes de auxiliá-las a conquistar espaço e a mantê-las em uma situação confortável. Conhecer o mercado é extremamente útil para a mesma alcançar suas metas e objetivos.

Pesquisar o mercado em que atua significa estudar e compreender os fenômenos que ocorrem ou podem ocorrer em determinados períodos do ano através de determinadas situações de acordo com o segmento de atuação. A função da pesquisa de mercado, então, de acordo com Schlesinger é obter e distribuir fatos que auxiliem todos os departamentos da empresa a preencher seus objetivos com eficiência. Daí derivam conseqüências de mais consumo e maiores lucros [11], ou seja, o estudo possibilita a mudança de mentalidade e organização da empresa, através da correta aplicação de seus planos de ação, provocando conseqüências significativas em suas vendas e seus lucros.

Quando aplicada de maneira correta e de acordo com as estratégias, necessidades e objetivos da organização, possivelmente a Pesquisa de Mercado promoverá muitas vantagens. De acordo com Gomes, a pesquisa é sempre um investimento mesmo que seu retorno seja a longo prazo [10]. Por isso, é importante saber informações sobre o ramo em que a empresa está inserida para que se possam fazer os ajustes necessários, caso precise, na qualidade e na entrega do produto ou serviço, gerando assim, maior possibilidade de aceitação do público alvo e maior lucratividade, e colocando a empresa em um ambiente competitivo com maior segurança.

Unindo, então, os conceitos de Sazonalidade e Pesquisa de Mercado, podemos dizer que a pesquisa pode ser uma alternativa para desviar a sazonalidade e o desconforto que esta causa na empresa. A utilização da pesquisa de mercado abrange objetivos cada vez mais amplos, que asseguram à visão dos administradores medidas seguras na execução de novos produtos e serviços, não só para poupar investimentos, mas também para o aperfeiçoamento [11]. É dessa forma que, em um mercado caracterizado pela competitividade a pesquisa de mercado poderá fornecer informações pelas quais a tomada de decisão terá mais sucesso, sendo possível conhecer a opinião dos clientes, a qualidade dos fornecedores, o posicionamento da concorrência, e o prestígio da marca em relação ao mercado.

No entanto, a gestão da sazonalidade vai muito além das estratégias de marketing e precificação triviais que são aplicadas pelas empresas hoje em dia, como visto, é preciso ter estratégias de planejamento aplicadas a um conjunto de ações que não excluem o marketing e a precificação. Dessa forma, a utilização de um planejamento terá o objetivo de orientar os negócios da empresa de modo que gere lucros e crescimento satisfatórios [12].

2.2 Planejamento Estratégico

Com o objetivo de se desenvolver organizacionalmente, as empresas investem em estratégias que auxiliam a organizar as ideias a respeito dos caminhos futuros da organização. Segundo Da Silva, Planejamento Estratégico refere-se aos planos da alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização. Pressupõe, então, um alto conhecimento sobre processos, funcionamento, e objetivos econômicos e sociais da empresa, visando mantê-la sempre em condições de competição com a concorrência [12]. Isto posto, os conhecimentos voltados a gestão empresarial, que ganharam cada vez mais força após a Revolução Industrial (1760-1840), se tornam fundamentais para a sustentação das empresas a médio e longo prazo.

O que norteia os objetivos e o crescimento da empresa e dos envolvidos no processo é o entendimento acerca do próprio negócio. Não entender representa um risco para o empreendimento, visto que é necessário tomar decisões que decidirão o futuro da organização. O Sebrae, então, discorre que o planejamento estratégico é uma grande oportunidade para construir, rever ou desenvolver a leitura da realidade de uma organização, na qual essa leitura deverá ser crítica, coerente, completa, sistemática e compreensível, devendo ainda, reproduzir confiança, segurança e clareza ao papel que a empresa quer assumir no mercado [13]. Ou seja, é importante que o gestor tenha conhecimento do que cerca a sua empresa e o segmento que ela está inserida para realizar tomadas de decisão que sobrepujem os obstáculos impostos pelo mercado atual.

Visto que a visualização do negócio é necessária, os gestores não podem pular a etapa de conhecimento e informação acerca do mercado, pois, tendo como base esses conhecimentos, conseguem ter uma visão sistêmica do negócio. É assim que Fenili, Correa e Barbosa argumentam que, devido as mudanças ocorridas ao longo do tempo e a complexidade das organizações, os gestores precisam ter maior capacidade de formular e implementar estratégias que permitem alcançar os desafios impostos pelo mercado, além de entender os objetivos propostos a curto, médio e longo prazo [14]. Dessa forma, o planejamento estratégico atua como uma metodologia administrativa que estabelece a direção que a empresa deve seguir, visando maior grau de interação com o ambiente [15].

Desse modo, é através do Planejamento Estratégico que a empresa conseguirá entender qual a situação atual, onde se pretende chegar e o que se pretende alcançar, a estratégia, então, torna mais ágil a execução das atividades da empresa e o rendimento dos processos, ou seja, ganho de tempo [16]. Nessa etapa, uma ferramenta relevante de se utilizar é a Matriz SWOT, que visa auxiliar no direcionamento do negócio, identificando forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que a empresa enfrenta no dia a dia.

Dentro do planejamento estratégico, a análise do ambiente e dos cenários os quais ele está inserido é realizado através da Matriz SWOT. O termo SWOT é uma sigla derivada das palavras, em inglês, *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças) [22]. A função da matriz é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos, formando uma matriz de quatro células. De acordo com Fernandes, o resultado do cruzamento, então, pode mostrar o nível de preparação da organização para enfrentar o futuro [8]. É dessa

forma que as organizações podem visualizar o que, naquele momento, é relevante para o desempenho e alcance dos objetivos.

A matriz SWOT ganhou aplicação em escala global, sendo utilizada em conjunto com outras ferramentas e técnicas para elaboração do planejamento estratégico das organizações [8]. Ela entrega arranjos de possibilidades de estudo para a empresa se adaptar de acordo com os objetivos do momento, conforme o potencial da organização. Então, a grande ajuda da matriz para a elaboração das estratégias reside no cruzamento das forças ou fraquezas com as oportunidades e ameaças, e a observação desses resultados pode demonstrar o nível de preparação da organização para enfrentar o futuro representado na matriz [8]. Portanto, dessa análise nascem as necessidades de ação da empresa, os objetivos estratégicos e as estratégias para o alcance da visão.

Depois de entender as necessidades e tudo o que envolve, é o momento de definir os planos de ação. Os planos são guias que integram e coordenam as atividades da organização para que os objetivos sejam alcançados através dos caminhos estratégicos que foram traçados [17]. Todas essas premissas são importantes para a formulação do plano de ação.

2.3 Estratégias

No contexto da Pesquisa de Mercado, para se elaborar um plano de ação, além de ter entendido quais os objetivos da empresa, é necessário perceber a importância das estratégias das ferramentas de planejamento nesse processo, visto que se tornam indispensáveis. Entende-se, então, por estratégia, as decisões que direcionam o comportamento organizacional frente aos recursos limitados, ela norteia as escolhas sobre a estrutura da organização, recompensas, processos e práticas pessoais [18]. Nesse sentido, ações avulsas sem valor agregado de nada vão servir para o atingimento das metas, tornando-se apenas mais informações que serão ignoradas depois de determinado tempo. Por isso, é imprescindível que toda e qualquer tipo de ação esteja vinculada a uma ferramenta de planejamento.

Sendo assim, objetivando uma estratégia que traga resultados duradouros e que façam sentido para os gestores e clientes, um dos meios para a empresa reconhecer é realizando uma análise SWOT ou aplicando outra ferramenta, também de análise, que traga respostas concretas e oriente a empresa dentro do mercado. A matriz SWOT, dentro do planejamento, aplicada como estratégia, corresponde ao conhecimento dos fatores que condicionam o ambiente e avalia os cenários nos quais ele está inserido [12]. Dessa forma, muitas empresas conseguem visualizar seus cenários e propor planos de ação através da aplicação de ferramentas de planejamento como estratégia.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

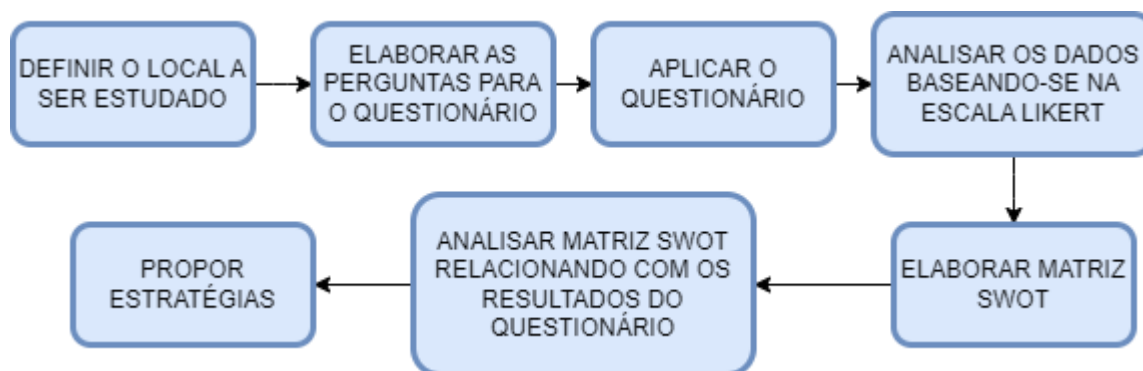
O presente estudo trata-se de uma pesquisa descritiva que, de acordo com Gil (1991), é um tipo de pesquisa utilizada para descrever uma população ou fenômeno, empregando métodos como questionários e observações [19]. A pesquisa possui também uma abordagem de natureza quali-quantitativa, pois utiliza metodologias estatísticas para análise dos dados obtidos, que, de acordo com Grácio (2005), as quantificações (pesquisa quantitativa) fortalecem os argumentos e constituem indicadores importantes para análises qualitativas [20].

O intuito dessa pesquisa de mercado é avançar no conhecimento acerca do tema para que os leitores compreendam a importância do estudo de mercado e da necessidade da aplicação das estratégias de negócio em suas respectivas empresas. Para Lopes (2010), o estudo de mercado é um processo sistemático e objetivo de levantamento e fornecimento das informações necessárias e indispensáveis para a tomada de decisão [21].

Para se elaborar uma boa estratégia, então, é necessário que a alta direção conheça, com profundidade, os ambientes interno e externo da organização, bem como as oportunidades que podem ser capturadas e as ameaças que rondam a instituição [8]. Sendo esse o objetivo principal da pesquisa, o estudo fornece ajuda para encontrar estratégias que resolvam ou amenizem a sazonalidade para uma possível tomada de decisão por parte da empresa, correlacionando as ferramentas de planejamento estratégico com o cenário, dando ênfase na análise SWOT. Dessa forma, o estudo traz uma análise das respostas do questionário e da matriz SWOT relacionando-os a estratégia e plano de ação.

Para a elaboração foi realizada uma pesquisa, através de um formulário, com perguntas intuitivas para coletar as opiniões dos alunos da escola acerca da possibilidade de matrículas em determinados meses do ano, que tem como objetivo identificar opiniões dos clientes da empresa acerca de suas ações nesses determinados períodos, afim de analisar a interpretação dos resultados alcançados e buscar estratégias cabíveis. Este trabalho foi desenvolvido em quatro etapas, explicitadas na figura 1.

Figura 1 – etapas da metodologia aplicada
Fonte: autoria própria



As etapas se dão na seguinte ordem: definição do local de estudo, elaboração das perguntas e estruturação do questionário, aplicação do questionário, análise dos resultados obtidos, elaboração da matriz SWOT, análise da matriz relacionando com o questionário e promoção de estratégias.

3.1 Definir o Local de Estudo

O local de aplicação foi um espaço de dança em Mossoró-RN. O espaço teve sua abertura no ano de 2019 e seus dados registrados em planilhas a partir de 2021. Através desses dados, buscou-se analisar a adesão de matrículas de cada mês do ano de 2022, para que houvesse um comparativo com as respostas do formulário da pesquisa. O espaço tem a finalidade de entregar arte para a cidade de Mossoró, seja através da dança, do teatro ou da música, os colaboradores investem em cultura e arte com a mentalidade de que esses podem ser objetos de mudança na vida das pessoas.

A escolha por essa organização se deu pelo fato de que a mesma se questiona em relação a sazonalidade de seus clientes, visto que no ano de 2022 houve uma oscilação significativa no número de matrículas, iniciando em fevereiro com 28 alunos, subindo para 37 em abril, chegando a 32 em junho e 26 em julho, ou seja, a instabilidade nesse número de matriculados impede que a empresa mantenha o cronograma pré-estabelecido e o fluxo de atividades normalmente. Portanto, a consequente necessidade de analisar e descobrir a origem desse sazonal reconhecimento surge na perspectiva de auxiliar a empresa na implementação de estratégias que venham a estacionar a variação e queda de matrículas durante os meses do ano.

3.2 Elaborar e estruturar o questionário

A construção do questionário foi realizada com o auxílio da plataforma on-line do Google Formulário. Nesse momento, foi possível elaborado o Quadro 1 subdividido em aspectos que se associam com questões relacionadas à atividade física, dança, matrículas, bem-estar e períodos do ano. Quanto à coleta de dados, foi elaborado um questionário adaptado às possíveis situações que os clientes vivenciam em relação à dança, com a finalidade de alcançar os objetivos propostos.

Quadro 1 – variáveis e assertivas acerca do sentimento do cliente em relação ao Espaço e à dança

Número	Variável/ assertiva
1	Você faz alguma atividade física?
2	A dança é sua atividade física principal?
3	Você escolheria a dança como atividade física principal?
4	Você se matriculou na dança no início do ano? Entre fevereiro e março.
5	Se tivesse uma programação especial nos meses de fevereiro e março, você se matricularia?
6	Você concorda que a dança praticada desde cedo provoca uma série de vantagens para o praticante em detrimento de seu desempenho somente em poucos meses?
7	Você concorda que a dança pode substituir uma atividade física padrão?
8	Você concorda que a dança promove benefícios para a saúde física e mental?
9	Você concorda que a prática da dança pode ser feita durante todos os meses do ano?

Cada questão apresentou as alternativas de resposta seguindo o modelo de uma escala Likert, que, de acordo com Silva, consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância [23]. Para esta análise foram utilizados 4 níveis de concordância: discordo totalmente, discordo, concordo e concordo totalmente.

A elaboração das perguntas foi feita de acordo com a realidade do Espaço e as hipóteses feitas para a pesquisa, dentre as quais: “Os clientes sentem que a dança pode ser a atividade física principal? ”; “Os clientes se sentem atraídos a fazer aulas de dança durante todo o ano?”; “Qual a maior motivação para que os clientes entrem em uma escola de dança?”, juntamente com o estudo da literatura pertinente a dança, sazonalidade e estudo de mercado, com o intuito de encontrar fatores que afetam a inscrição em determinados meses do ano. O formato das perguntas foi estruturado no questionário, apresentando os itens que relacionam os cenários a serem estudados.

3.3 Aplicar o questionário

A aplicação do questionário se deu no período entre 14/09/2022 a 28/02/2023 compartilhado de forma virtual entre clientes do Espaço de Dança. A partir de então, foi possível determinar quais estratégias poderiam ser aplicadas para que a sazonalidade de matrículas diminuísse durante o ano, e consequentemente, o faturamento aumentasse. A coleta de dados foi feita através da reunião de planilhas já estabelecidas pela direção do espaço.

Um dos objetivos desse trabalho é possibilitar aos leitores estudar sua organização com base nesse mesmo foco, adotar as estratégias e, assim, contribuir para que menos empresas sofram com a sazonalidade inesperada em decorrência da falta desse conhecimento.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Respostas do formulário de pesquisa

Participaram da pesquisa 15 clientes do Espaço de Dança. Não foi obtido nenhum questionário vazio, totalizando assim 15 correspondentes. Estes foram questionados sobre sua relação com a dança e suas opiniões em relação a se matricular ou não em um espaço em determinados períodos do ano. A estrutura de respostas dos correspondentes ao formulário na tabela a seguir.

Tabela 1 – respostas do formulário de pesquisa

Assertivas/ variáveis		Frequência	%
1. Você faz alguma atividade física?	Discordo totalmente	0	0
	Discordo	0	0
	Concordo	7	46,7
	Concordo totalmente	8	53,3
2. A dança é sua atividade física principal?	Discordo totalmente	1	6,65
	Discordo	1	6,65
	Concordo	4	26,7
	Concordo totalmente	9	60
3. Você escolheria a dança como atividade física principal?	Discordo totalmente	0	0
	Discordo	1	6,7
	Concordo	6	40
	Concordo totalmente	8	53,3
4. Você se matriculou na dança no início do ano? Entre fevereiro e março.	Discordo totalmente	2	13,3
	Discordo	3	20
	Concordo	3	20
	Concordo totalmente	7	46,7
5. Se tivesse uma programação especial nos meses de fevereiro e março, você se matricularia?	Discordo totalmente	0	0
	Discordo	0	0
	Concordo	3	20
	Concordo totalmente	12	80
6. Você concorda que a dança praticada desde cedo provoca uma série de vantagens para o praticante em detrimento de seu desempenho somente em poucos meses?	Discordo totalmente	0	0
	Discordo	0	0
	Concordo	7	46,7
	Concordo totalmente	8	53,3

Assertivas/ variáveis		Frequência	%
7. Você concorda que a dança pode substituir uma atividade física padrão?	Discordo totalmente	0	0
	Discordo	1	6,7
	Concordo	5	33,3
	Concordo totalmente	9	60
8. Você concorda que a dança promove benefícios para a saúde física e mental?	Discordo totalmente	0	0
	Discordo	0	0
	Concordo	7	46,7
	Concordo totalmente	8	53,3
9. Você concorda que a prática da dança pode ser feita durante todos os meses do ano?	Discordo totalmente	0	0
	Discordo	0	0
	Concordo	7	46,7
	Concordo totalmente	8	53,3

Fonte: autoria própria

Diante dos resultados da pesquisa quanto às perguntas do formulário, percebe-se que 53,3% dos respondentes fazem atividade física e tem a dança como principal, em relação às matrículas tem-se um percentual mais espalhado entre as respostas, com somente 46% em concordo totalmente, por outro lado 80% afirmou concordar totalmente caso houvesse algum tipo de programação diferente entre os meses de fevereiro e março. Quando questionados se a dança pode substituir uma atividade padrão, os respondentes estiveram divididos em concordar ou não, tendo 60% de concordo totalmente e 6,7% de discordo. Ainda assim, todos concordam (46,7%) ou concordam totalmente (53,3%) que a dança deve ser feita durante todos os meses do ano para que se obtenha um resultado melhor. Esses resultados corroboram com a pesquisa realizada pelo IBGE [2], na qual 28,9% das pessoas declararam que o principal motivo para praticar esporte era relaxar ou se divertir e outros 26,8% com a intenção de melhorar a qualidade de vida ou bem-estar [4]. Ou seja, a dança se mostra como uma aliada a saúde do praticante, e é dessa forma que a escola de dança poderá se reinventar para atrair mais clientes, levando em consideração sua opinião, declarada no questionário, e também os objetivos da empresa, reconhecendo as falhas e se adaptando às necessidades emergentes.

Analisando a assertiva “Você concorda que a dança pode substituir uma atividade física padrão?”, obteve-se 60% de respostas concordo totalmente e somente 6,7% de discordo. Ou seja, a dança, para o universo da pesquisa, pode ser uma atividade física padrão, o que representa uma grande oportunidade da escola em investir em estratégias que inspirem esse pensamento em seus clientes, fazendo com que estes reflitam sobre a necessidade de se matricular, e não fiquem em dúvida ao escolher sua atividade. As pessoas que escolhem a dança como atividade física podem, ao praticar, esquecer de seus problemas diários, desinibir-se e ignorar suas limitações, a dança então proporciona bem-estar físico, social e psicológico, sendo benéfica para a saúde [1]. Ou seja, é importante que a escola invista na ideia de que a dança pode sim substituir uma atividade física padrão, incentivando seus clientes a desenvolverem essa mentalidade.

Por conseguinte, a dança representa, para os colaboradores da pesquisa, uma atividade essencial em suas vidas, tendo como maior parte das respostas concordantes em relação a importância da prática da dança. O modo como o bailarino se movimenta, a forma como ele regula a utilização da energia, alterando estados de tensão e relaxamento, a maneira como ele experimenta, ocupa, modifica o espaço ou como ele brinca com o ritmo, com as dinâmicas, reinventando o tempo e instaurando uma outra temporalidade, faz com que o seu movimento se torne dança, se torne forma significativa, adquira plasticidade [1]. Dessa forma, percebe-se que a dança é, não somente uma atividade física qualquer, mas uma experiência que pode transformar a vida do praticante.

4.2 Matriz SWOT

A matriz SWOT, no contexto de mundo tecnológico, apareceu como elemento fundamental para mostrar a organização suas visões sobre o futuro. Após toda a análise e determinação de possíveis estratégias, a decisão sobre quais estratégias escolher passa por questões como o tempo de alcance do objetivo, a dificuldade de implementação e desenvolvimento de capacitações necessárias [8]. A matriz, então, provê informações que são de suma importância para a atuação da organização como a movimentação do mercado e dos seus concorrentes, auxiliando na tomada de decisão e se mostrando uma ferramenta imprescindível na construção do futuro de uma organização dinâmica e honesta. Desta forma, foi elaborada uma matriz SWOT para este estudo em uma reunião com a gestora da organização, explicitada na Tabela 2.

Tabela 2 – Matriz SWOT

AMBIENTE INTERNO	FORÇAS	FRAQUEZAS
	• Qualidade no atendimento • Equipe empenhada • Propostas inovadoras • Credibilidade na cidade • Ambiente confortável • Boa comunicação com os clientes e colaboradores • Localização privilegiada • Marketing forte	• Ausência de planejamento estratégico • Documentação mal organizada • Não possui processos administrativos bem definidos
AMBIENTE EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	• Grande procura pós Pandemia • Crescimento do corpo docente • Maior visibilidade na cidade	• Competitividade do mercado • Aumento da quantidade de escolas na cidade • Mercado corrompido

Fonte: autoria própria

Analizando, então, as observações feitas na matriz, percebe-se uma série de afirmativas a serem interpretadas. Através do cruzamento das forças com as oportunidades e ameaças, primeiramente, identifica-se que a competitividade do mercado pode ser contornada através de diversos pontos identificados nas forças, como qualidade no atendimento, propostas inovadoras e credibilidade na cidade, assim como a oportunidade de maior visibilidade na cidade entrega para a empresa a possibilidade de superar essa dificuldade apontada. Além disso, o mercado corrompido, devido à desvalorização da arte na cidade, pode ser superado com a potência do marketing forte, e também com a ajuda da grande visibilidade dentro da cidade.

Já por meio do cruzamento das fraquezas com as oportunidades e ameaças, percebe-se que a ausência do planejamento estratégico é uma fraqueza considerável para a empresa, já que o mesmo representa a possibilidade da instituição de visualizar os processos e o funcionamento de cada área, e tomar decisões assertivas, não havendo, assim, essa possibilidade, a empresa fica à mercê de ameaças como o aumento da quantidade de escolas de dança na cidade, o que é alarmante para o negócio, e pode reduzir a visibilidade, que é enquadrada como oportunidade. Outra fraqueza retratada como documentação mal organizada e processos administrativos mal definidos, pode ser ameaçada também pela competitividade, pois, a empresa fica submissa a um processo que pode ser resolvido de forma simples, mas que, com o atraso em sua resolução, pode causar problemas de logística. É importante observar também que o crescimento do corpo docente representa a oportunidade da direção de delegar funções as quais os docentes consigam realizar independentemente, trazendo assim autonomia para eles, e mais tempo para que a diretoria foque no que é mais urgente.

Portanto, observando a matriz SWOT e o resultado do cruzamento das forças e fraquezas com as oportunidades e ameaças, nascem as estratégias como fruto da compreensão das variáveis dos ambientes interno e externo e da posição em que a organização deseja estar em um ambiente futuro [8]. A estratégia, então, será de realizar ações diferentes quando comparado com as dos competidores, escolhendo conscientemente atividades para se posicionar na arena comercial.

No geral, a credibilidade passada pela empresa para os clientes é de grande relevância, já que, comparando os resultados do questionário com a análise da matriz SWOT percebe-se que, ainda que se enfrente todos esses contratempos na gestão e na organização, a maior parte dos clientes concorda que a dança deve ser feita durante todos os meses do ano para que se obtenha um resultado melhor. À vista disso, as respostas do formulário foram promissoras para a escola, já que 46,7% concordou e 53,3%

concordou totalmente que a prática da dança pode ser feita durante todos os meses do ano. Ou seja, as estratégias a serem adotadas pela empresa devem ter como objetivo principal manter esse foco dos seus clientes em realizar a atividade durante todo o ano, para fidelizá-los e garantir um bom fluxo anual.

Uma resposta significativa do questionário foi que 80% dos colaboradores concordam totalmente ao serem questionados “Se tivesse uma programação especial nos meses de fevereiro e março, você se matricularia?”, em contraponto com a resposta de 46,7% concordo totalmente para a pergunta “Você se matriculou na dança no início do ano? Entre fevereiro e março.”, isto significa que uma estratégia que deve ser levada em consideração, dando importância a opinião dos clientes da empresa, é a de realizar ações e/ou eventos que atraiam novos alunos durante esses primeiros meses do ano, dessa forma, os clientes se sentirão ouvidos, o que garantirá a credibilidade da empresa ao longo dos anos. Isto posto, eventos como mostras de dança no teatro, aulas temáticas e comemorativas, apresentações de espetáculos fora do período habitual da escola, como no meio do ano, assim como promoções, entregues através de um marketing fiel, que incentivem os alunos a trazerem outros colegas, promoverá uma rede de propaganda espontânea, garantindo fidelização e a validação do espaço de dança na cidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo realizar um estudo de mercado em um espaço de dança em Mossoró, através da análise de ferramentas de planejamento estratégico, como o questionário e a análise SWOT. Para tanto, delineou-se uma pesquisa descritiva, de abordagem quali-quantitativa, por meio da aplicação de um questionário, cuja análise se deu através da estatística descritiva com a demonstração de porcentagens.

A estratégia aplicada por meio da utilização de ferramentas de análise do planejamento estratégico, associada ao conceito de sazonalidade, é propulsor de negócios capazes de alavancar os resultados, estando sujeitos a alterações de acordo com o cenário em que a empresa e o mercado se encontram. Nesse contexto, para o atingimento dos resultados esperados, predefinidos no planejamento, é possível que as estratégias traçadas sejam alteradas, desde que o foco esteja sempre no objetivo principal do processo. Sendo assim, para a execução do estudo de mercado no espaço de dança, foi importante entender a necessidade do planejamento e a mudança da mentalidade dos gestores ao se depararem com ferramentas eficazes.

Tendo em vista que tanto as estratégias mais simples aplicadas, como aula temáticas ou comemorativas, quanto as mais elaboradas, como eventos em determinados meses, que representam para os clientes uma oportunidade de se vincular mais assiduamente durante todo o ano, resultariam positivamente na empresa em questão, pode-se afirmar que: estratégias de planejamento, aplicadas de forma direcionada, podem diminuir a sazonalidade em espaços de dança, através da consulta ao cliente e da reflexão acerca da realidade da empresa. Nesse sentido, sugere-se que diferentes estratégias sejam aplicadas em conjunto com outros setores para que haja resultados satisfatórios, bem como a constância na execução.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] Dantas, Mônica Fagundes. - Dança, o enigma do movimento / Mônica Fagundes Dantas 2. Ed. – Curitiba: Appris, 2020. 181 p. Acesso em: 31 de out. de 2022.

[2] IBGE. IBGE investiga a cultura nos municípios brasileiros. 2007. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/13361-asi-ibge-investiga-a-cultura-nos-municipios-brasileiros>. Acesso em: 06 de fev. de 2023.

[3] IBGE. Recursos da Lei Aldir Blanc foram distribuídos por 61,1% dos municípios em 2021. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/35787-recursos-da-lei-aldir-blanc-foram-distribuidos-por-61-1-dos-municipios-em-2021>. Acesso em: 06 de fev. de 2023.

[4] IBGE. Falta de tempo e de interesse são os principais motivos para não se praticar esportes no Brasil. 2017. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/15128-falta-de-tempo-e-de-interesse-sao-os-principais-motivos-para-nao-se-praticar-esportes-no-brasil>. Acesso em: 06 de fev. de 2023.

- [5] SEBRAE, 2023. Como se preparar para lidar com a sazonalidade de vendas. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-se-preparar-para-lidar-com-a-sazonalidade-de-vendas,b207c4ec9b805810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20termo%20sazonal%20se%20refere,m%C3%AAs%20ou%20per%C3%ADodo%20do%20ano>. Acesso em: 13 de mar. De 2023
- [6] BATISTA, Josiane. - Controle financeiro e planejamento: por que são importantes?. Blog Flua, Rio Grande do Sul, 26 de jun. de 2019. Disponível em: <https://www.flua.com.br/blog/controle-financeiro-e-planejamento-por-que-sao-importantes/>. Acesso em: 31 de out. de 2022.
- [7] COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em Administração. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- [8] FERNANDES, Djair Roberto. Uma Visão Sobre a Análise da Matriz SWOT como Ferramenta para Elaboração da Estratégia. Revista de ciências jurídicas, Londrina, Set. 2012, 13(2), 57-68. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/ambeduc>. Acesso em: 13 de mar. De 2023.
- [9] TUBINO, D. F. Planejamento e controle da produção: teoria e prática. Editora: Atlas. São Paulo, 2017
- [10] GOMES, Isabela Motta. Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado. Belo Horizonte: SEBRAE, 2005. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf>. Acesso em: 4 de mar. De 2023
- [11] SCHLESINGER, Hugo. Pesquisa e Análise do Mercado. Rio de Janeiro: Lيدador, 1964.
- [12] DA SILVA, Adriana Lopes. Ferramentas do planejamento estratégico: aplicabilidade nas micro e pequenas empresas. Revista de Iniciação Científica da Universidade Vale do Rio Verde, 2018, 8.1.
- [13] SEBRAE, 2022.planejamento estratégico: um roteiro para o sucesso. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/planejamento-estrategico-um-roteiro-para-o-sucesso,8b7d2ba058019610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 05 de mar. De 2023.
- [14] FENILI, R.; CORREA, C. E. G.; BARBOSA, L. Planejamento estratégico em saúde: ferramenta de gestão para o complexo de regulação em saúde. Revista Eletrônica Gestão e Saúde, v. 8, n. 1, p. 18-36, 2017.
- [15] OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas. 29. ed., São Paulo: Atlas, 2011.
- [16] SCOPI - Guia Completo do Planejamento Estratégico. 2021. Disponível em: <https://scopi.com.br/planejamentoestrategico/#:~:text=O%20conceito%20de%20planejamento%20estrat%C3%A9gico,permitir%C3%A3o%20chegar%20onde%20se%20deseja>. Acesso em: 08 de nov. de 2022.
- [17] FERREIRA, Daniela Abrantes. ESTRATÉGIA E MARKETING. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2017.
- [18] GALBRAITH, Jay R. Designing organizations: An executive briefing on strategy, structure, and process. San Francisco: Copyright, 1995.
- [19] GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo. Atlas. 1991
- [20] GRÁCIO, M. M. C.; GARRUTTI, É. A. Estatística aplicada à educação: uma análise de conteúdos programáticos de planos de ensino de livros didáticos. Revista de Matemática e Estatística, São Paulo, v. 23, n. 3, p.107-126, abr.2005
- [21] Lopes, J. L. (2010). Fundamental dos Estudos de Mercado - Teoria e Prática (2ª ed.). Lisboa: Sílabo, Lda.

[22] ARAÚJO, Marcelino Gomes de; SCHWAMBORN, Silvia Helena Lima. A Educação Ambiental em Análise SWOT. Ambiente & educação. 2013, 18(2), 183-207. Disponível em: <https://revistajuridicas.pgskroton.com.br/article/view/720>. Acesso em: 13 de mar. De 2023.

[23] SILVA JUNIOR, S.D.; COSTA, F. J. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, Brasil, v. 15, p. 1-16, out. 2014.

[24] MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.