



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Projeto “Pés? – Teatro-dança para pessoas com deficiência”

Plano de Marketing

Ana Paula Plá

Brasília – DF, dezembro de 2013



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Projeto “Pés? – Teatro-dança para pessoas com deficiência”

Plano de Marketing

Ana Paula Plá

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Brasília – DF, dezembro de 2013

Plá, Ana Paula

Projeto “Pés? – Teatro dança para pessoas com deficiência”: Plano de Marketing
Brasília, 2013, 32 p;

Projeto final apresentado à Universidade de Brasília, para obtenção do grau de Bacharel
em Publicidade e Propaganda.

**Projeto “Pés? – Teatro dança para pessoas com deficiência”: Plano de Marketing e
Memória de Pesquisa**

Ana Paula Plá

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
Orientador

Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino

Prof. Dr. Wagner Rizzo

Menção Final	
---------------------	--

Brasília – DF, dezembro de 2013

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, ao “Projeto Pés?” que tão gentilmente me acolheu e, mais tarde, concordou em se tornar objeto deste Plano de Marketing, expondo não só seus atributos, como permitindo o debate a respeito de mudanças a serem adotadas para que possa, assim, atingir suas metas estabelecidas.

Sou grata a vocês, Laura, Marina, Monise, Laís, Fernanda, Kelly, Lily, Thainá e Joelma, pela dose contínua de estímulo, inspiração e pela incrível lição de persistência e não acomodamento perante as dificuldades estabelecidas. Muito obrigada às mães e aos pais destes alunos, por permitirem o enriquecimento de cada processo e pela cumplicidade com o grupo.

Agradeço pelo carinho dos colegas de projeto, que estiveram me auxiliando durante o processo com materiais e informações para elaboração deste trabalho. Obrigada, Clara, Tursi, Vinicius, Jana, Jack, Nath, Manu, Angê, Mila, Pitoco, Ricardo e Ana Lu por estarem sempre dispostos, auxiliando quando necessário.

Muito obrigada ao meu orientador, o professor doutor Edmundo Brandão Dantas, sempre pronto para motivar e inspirar seus alunos. Obrigada pela atenção, que em muito auxiliou para a conclusão deste curso, sem você, certamente, não teria conseguido.

Agradeço aos meus amados Jackson Bauer, Amanda Souto, Kaio Santos, Thaísa Araruna, Maíra Mauro e Cláudia Kempf que tanto me escutaram e estimularam a focar neste projeto. Meu agradecimento especial ao meu namorado, Jackson, por todo carinho e compreensão, pelos debates a respeito do projeto e pelos inúmeros monólogos escutados.

Agradeço também à minha família, por todo o apoio e suporte necessários para a conclusão deste curso. Vó, irmã e pai, de verdade, muito obrigada. E, claro, o meu agradecimento mais especial à minha mãe, Emília Beatriz Rodrigues, por torcer constante pelo sucesso de suas filhas e nunca deixar que desistam de seus objetivos.

“Acham que a gente é coitadinho. Antigamente, tratavam a gente como mongolóide. A gente não é nada disso. A gente quer ser reconhecido na sociedade, ser incluído” Breno Viola, co-protagonista do filme *Colegas* em entrevista ao programa *De Frente com Gabi* em 03 de março de 2013.

Resumo

O presente Plano de Marketing aborda estratégias que possam contribuir para o crescimento e viabilidade comercial do “Projeto Pés – Teatro-dança para pessoas com deficiência” e propiciar o atingimento de seus objetivos e metas, para que, ao longo de um horizonte de planejamento de cinco anos, a contar de sua implantação, sua visão de futuro, que é transformar-se em um Instituto de Artes Inclusivas, possa ser atingida.

Palavras-chave: Marketing, comunicação, deficiência, inclusão, arte, cultura.

Lista de ilustrações:

Quadro 1	15
Quadro 2	16
Figura 1	18
Figura 2	19
Figura 3	20
Figura 4	21
Figura 5	22
Quadro 3	26
Figura 6	29
Quadro 4	30
Quadro 5	31
Quadro 6	32

Sumário:

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	11
3. DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	12
3.1 Missão do projeto.....	13
3.2 Visão do projeto.....	13
3.3 Valores do projeto.....	13
3.4 Declaração de propósito.....	13
4. OBJETIVOS E METAS.....	14
4.1 Objetivo geral do plano de marketing.....	14
4.2 Objetivos específicos do plano de marketing para o Projeto Pés.....	14
5. ANÁLISE DA SITUAÇÃO.....	15
5.1 Análise SWOT para o Projeto Pés.....	15
5.2 Histórico de vendas serviços prestados de janeiro a novembro de 2013).....	16
5.3 Análise e tendências do mercado.....	17
5.4 Grade de avaliação competitiva.....	24
5.5 Oportunidades futuras com produtos atuais e novos e mercados atuais e novos.....	27
6. DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE MARKETING.....	29
7. PLANO DE AÇÕES DE MARKETING.....	31
8. PONTOS DE CONTROLE.....	34

1. INTRODUÇÃO

O presente plano de marketing pretende, a partir de ações de marketing relacionadas às variáveis mercadológicas (produto, preço, promoção e praça), oferecer ao “Projeto Pés – Teatro-dança para Pessoas com Deficiência” estratégias e ações que possam auxiliá-lo no sentido de que seus objetivos, metas e, conseqüentemente, sua visão de futuro, possam ser realizados. Para tal, foram identificados pontos estratégicos e analisada sua estrutura e posicionamento frente ao mercado.

SUMÁRIO EXECUTIVO

O plano espera vislumbrar caminhos que possam contribuir para o crescimento e viabilidade comercial do “Projeto Pés - Teatro-dança para Pessoas com Deficiência” e propiciar o cumprimento de seus objetivos e metas, para que, ao longo de um horizonte de planejamento de cinco anos, a contar de sua implantação, sua visão de futuro, que é transformar-se em um Instituto de artes inclusivas, possa ser atingida.

Fundado em 2011, o grupo possui cerca de 20 participantes, entre alunos da UnB e monitores. No entanto, por se tratar, por enquanto, apenas de um projeto de extensão universitária vinculado à Universidade de Brasília, existe grande rotatividade na equipe de trabalho, o que dificulta sua evolução para algo mais ousado. Além disso, o grupo possui pouca (quase nenhuma) verba para montar seus espetáculos e projetos paralelos.

Acredita-se que uma forma de suprir essas defasagens seria aumentar a visibilidade do projeto para que, assim, se possa angariar verba e arcar com os custos de montagens, remunerar todos os envolvidos e aos poucos transformá-lo no Instituto.

3. DESCRIÇÃO DO PROJETO

“Pés? – Teatro dança para pessoas com deficiência” é um projeto de extensão vinculado à Universidade de Brasília, que iniciou suas atividades em 2010. A idealização deste foi feita por Rafael Tursi como forma de concluir sua licenciatura em Artes Cênicas.

Com o acidente e posterior paraplegia de uma amiga próxima, Tursi começou a presenciar as atividades de reabilitação motora realizadas no Hospital Sarah. Foi através deste convívio que o diretor pôde perceber se tratavam basicamente de exercícios físicos e repetitivos, sem teor lúdico ou expressivo.

Assim, surgiu a proposta de criar um grupo no qual elementos teatrais fossem utilizados para o desenvolvimento pedagógico e estético do movimento expressivo em pessoas com qualquer tipo de deficiência.

O foco em apresentações surgiu no ano seguinte, quando ficou evidenciado que muitos dos exercícios eram apropriados para o palco. Destes, surgiu Klepsydra, espetáculo com união de 11 exercícios com total destaque para os alunos, nos quais os monitores atuam apenas como auxiliares. Em 2013, foi apresentada a segunda montagem do grupo, nomeada de Grãos. Para esta, procurou-se elaborar um espetáculo inclusivo, no qual deficientes e não deficientes fossem dançantes.

Além das apresentações, realizadas em teatros e instituições de ensino, o projeto conta com três produtos diferentes: palestras, aulões e ensaios regulares. As palestras são elaboradas de acordo com o seu público, podendo ser tanto motivacionais, como pedagógicas. Os aulões podem estar aliados a palestras e são ministrados, principalmente, como forma de explicitar a professores de diversos níveis a didática utilizada. Para tal, são ministradas aulas com a participação dos alunos e utilizando exercícios semelhantes aos presentes nos ensaios do grupo.

Os ensaios regulares ocorrem duas vezes por semana, nos quais os alunos, pessoas com qualquer tipo de deficiência, recebem aulas da coordenação e dos monitores. Uma vez satisfeitos com os resultados, inicia-se a fase de montagem para os espetáculos.

3.1 Missão do Projeto

O Projeto Pés tem como missão desenvolver, por meio de elementos artísticos e pedagógicos, o movimento expressivo em pessoas com qualquer tipo de deficiência, de modo a apresentar ao público espetáculos nos quais estão presentes a inclusão e a valorização das diversidades.

3.2 Visão do Projeto

O Projeto Pés tem como visão criar, em um horizonte delimitado em cinco anos, uma equipe fixa de profissionais coesos e comprometidos com seus interesses e objetivos, para que, assim, possam ser abertas novas turmas e, a partir de seu desenvolvimento, seja criado um Instituto de Artes Inclusivas, no qual os principais colaboradores sejam remunerados e sejam mantidos como membros fixos.

3.3 Valores do Projeto

O Projeto Pés presa pela multidisciplinaridade, por meio do intercâmbio de linguagens, experimentação, empirismo e reconhecimento do protagonismo do agente fazedor.

3.4 Declaração de propósito

O Projeto Pés é um grupo de teatro-dança para pessoas com qualquer tipo de deficiência, que ensaia duas vezes por semana e fornece ao público externo espetáculos, palestras e aulões, sendo que estes dois últimos podem possuir fins pedagógicos ou motivacionais.

4. OBJETIVOS E METAS

4.1 Objetivo geral do plano de marketing

O objetivo geral deste plano de marketing para o Projeto Pés é identificar e propor ferramentas, baseadas nas variáveis produto, preço, promoção e distribuição, que possibilitem, juntamente com outros esforços empreendidos por seus fundadores, o cumprimento de seus objetivos e metas (descritos a seguir) e, conseqüentemente, de sua visão.

4.2 Objetivos específicos do plano de marketing para o Projeto Pés

- Ampliar a visibilidade junto ao público de todo o Brasil, no horizonte de cinco anos a contar da implantação do Plano, para que o Projeto consiga atrair patrocinadores e possa tornar viável sua visão.
- Conseguir, em cinco anos a contar da implantação do Plano, pelo menos cinco parceiros e patrocinadores que viabilizem a elaboração de novos projetos e contribuam para a sua concretização.
- Desenvolver, já a partir do primeiro ano a contar da implantação do Plano, formas de arrecadar dinheiro para que seja possível a montagem de espetáculos, o pagamento de pautas, cenário, figurinos e do cachê dos envolvidos no Projeto.
- Profissionalizar a gestão de recursos (humanos, técnicos e financeiros) a partir do primeiro ano de implantação do Plano.
- Buscar alternativas para que, pelo menos uma vez por mês a partir da implantação do Plano, sejam publicadas notas positivas sobre o Projeto nos principais jornais e revistas do País.
- Buscar alternativas para conseguir o apoio de empresas, entidades e clubes de serviços dispostos a investir em marketing cultural, no horizonte de cinco anos, a contar da implantação do Plano.

5. ANÁLISE DA SITUAÇÃO:

5.1 Análise SWOT para o Projeto Pés.

Quadro 1 – Análise SWOT para o Projeto Pés.

Fatores Internos	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • O grupo é mais visível quando participa de apresentações ou seminários de médio ou grande porte. • É um dos primeiros grupos a aceitar pessoas com qualquer tipo de deficiência. • O envolvimento dos cuidadores dos deficientes com o Projeto é alto. • O grupo respeita e valoriza os deficientes. • É o principal ambiente de socialização dos alunos. • Oferece capacitação em educação inclusiva para os estudantes de licenciatura. • Propicia autoconhecimento corporal para os envolvidos no Projeto. • É uma forma de tratar o deficiente como dançante capaz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tem dificuldades na delimitação de seu público alvo. • Tem dificuldade de arrecadação de verba. • Suas apresentações tendem a ser pequenas e restritas apenas a grupos pouco expressivos. • Não possui canais oficiais de atendimento aos consumidores. • Suas ações são altamente centradas no Coordenador, que não delega tarefas. • Seu site está desatualizado. • Tem dificuldade em finalizar projetos. • Tem dificuldade em fixar a equipe técnica. • Possui pouca técnica artística. • Não é pontual em suas atividades. • Não costuma levar em consideração os trabalhos acadêmicos de outras áreas. • É altamente deficiente em organização. • Não costuma cumprir prazos. • Não é prioritário como alternativa profissional. • Não adota uma postura empresarial (apesar do desejo de crescimento, parece acomodar-se ao status de projeto de extensão da Universidade de Brasília). • Tende a subvalorizar seus próprios produtos. • Não costuma adotar posturas proativas.
Fatores externos	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de grande porte têm demonstrado interesse nas palestras do grupo. • O desenvolvimento pedagógico do movimento expressivo ainda é pouco explorado na área de inclusão. • Há um número expressivo de deficientes no Distrito Federal, principalmente pelo fato dessa Unidade da Federação abrigar hospitais de renome que cuidam da reabilitação dessas pessoas. • Ao se posicionarem em palestras e aulas, os cuidadores abordam visões que são bem vistas e têm grande aceitação no grupo, podendo-se tornar outra linha de palestras. • É um canal de capacitação de profissionais da rede de educação inclusiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • O mercado é restrito e de baixa renda, o que dificulta a cobrança de ingressos para os eventos. • Como é um projeto de extensão de uma Universidade Federal, o projeto não se enquadra nas leis de incentivo à cultura, o que impede os patrocinadores de terem abatimento fiscal. • Não se tem um conhecimento real da concorrência (o Coordenador do grupo acha que conhece a concorrência, mas isto não ocorre de fato, uma vez que sabe-se quais são os outros grupos da área, no entanto, não há real domínio sobre eles).

Através da análise elaborada no **Quadro 1**, é possível perceber, inicialmente, que o grupo possui domínio sobre os aspectos relativos às áreas de formação dos integrantes, ou seja, o caráter artístico e pedagógico. No entanto, não domina pontos importantes para institucionalização, como gestão, comunicação e recursos humanos.

Ademais, destaca-se a valorização do projeto junto aos indivíduos com deficiência, seu potencial na área da educação e a capacidade de apresentações gerarem visibilidade para o grupo. Por outro lado, há defasagem na estrutura empresarial do grupo, o que acarreta na maioria de seus pontos fracos.

5.2 Histórico de vendas (serviços prestados de janeiro a novembro de 2013)

O Projeto Pés, devido à sua origem acadêmica com atuação na área de extensão, não costuma cobrar pelos serviços prestados à comunidade em geral. Apesar disso, há casos específicos nos quais o grupo recebe.

Desde sua criação, em 2011, o projeto recebeu o total de R\$ 16.750,00, sendo R\$ 4.100 referentes ao ano de 2013. No **Quadro 2**, é possível perceber os produtos de maior consumo e o custo atribuído a estes serviços.

Quadro 2 – Serviços prestados de janeiro a novembro de 2013

Evento	Serviço prestado	Local	Data	Valor recebido
Semana interna de prevenção de acidentes de trabalho da empresa Sipat	Palestra	RJ	Novembro / 2013	R\$ 1.000,00
Semana de treinamento interno da empresa Expro Brasil	Palestra	RJ	Agosto /2013	R\$ 2.500,00
Fórum de Acessibilidade e Educação Tecnológica do Instituto Federal de Brasília	Espectáculo	DF	Agosto / 2013	-
Congresso Interamericano de Psicologia	Palestra	DF	Junho / 2013	-
Seminário Centro-Oeste de Dança, Educação e Diversidade	Espectáculo / Congresso	DF	Maio / 2013	R\$ 600,00
Programa SESC Formação de Plateias	Espectáculo / Palestra	DF	Maio / 2013	-
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação - PPGCINF - UnB	Congresso	DF	Abril / 2013	-
2º Dia da Dança - Prodança	Espectáculo	DF	Abril / 2013	-
55º Cometa Cenas - Mostra Semestral de Artes Cênicas da Universidade de Brasília	Espectáculo	DF	Março / 2013	-
Curso de teatro-dança para pessoas com deficiência	Aulas	DF	Janeiro – atual	-

5.3 Análise e tendências do mercado

O mercado artístico para pessoas com deficiência, segundo Nicole Somera (2008), é pouco explorado devido à falta de capacitação destas pessoas, que, geralmente, aparecem como alunos ou objetos de experimentações. Fato é que o maior produto do Projeto Pés e seu maior objetivo estão ligados à área da educação inclusiva, na qual Brasília aparece como grande mercado em potencial, uma vez que conta com a presença do Hospital Sarah Kubitschek, do Hospital da Criança e de associações diversas voltadas para deficientes.

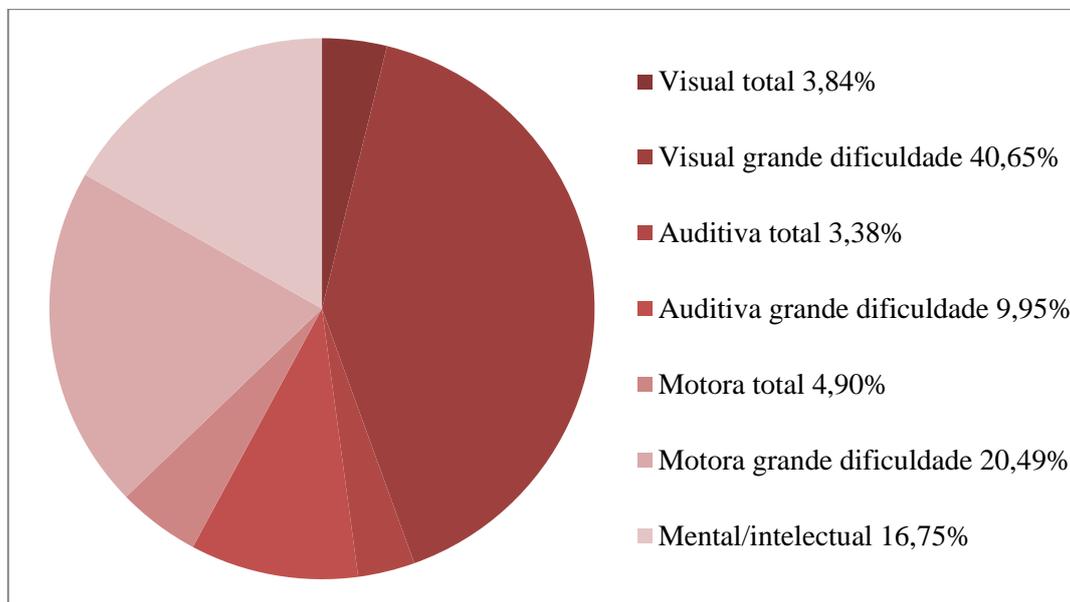
A população do Distrito Federal em 2010, segundo o IBGE, era de 2.570.160 habitantes. Destes, apenas 1.115 (mil cento e quinze) pessoas afirmaram não possuir qualquer tipo de deficiência em qualquer grau de intensidade. No entanto, nesta pesquisa, pessoas que possuam miopia leve são consideradas deficientes visuais que possuem alguma dificuldade. A mesma regra se aplica para deficiências motoras ou auditivas, caso possuam algum grau de dificuldade, para fins estatísticos, já são considerados deficientes.

Ou seja, devido às diferentes formas de manifestação das limitações, o número de pessoas que declararam possuir deficiência não está necessariamente relacionado ao número de indivíduos que se percebem como deficientes. Portanto, é oportuno considerar, aqui, apenas aqueles que apresentam deficiências graves ou gravíssimas, com grandes dificuldades ou limitações completas de visão, audição, da parte motora, mental e/ou intelectual.

Analisando-se os dados disponibilizados pelo IBGE de forma bruta, desconsiderando-se a possibilidade de haver indivíduos com mais de uma deficiência, foi possível constatar que 167.395 pessoas, 6,97% da população do Distrito Federal, declararam possuir limitações graves ou completas.

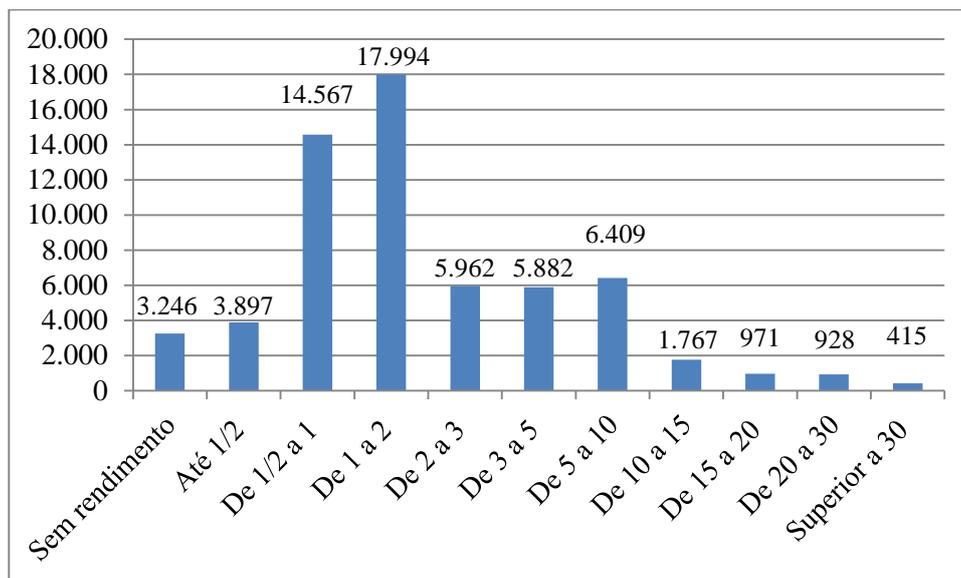
Analisando-se as os percentuais individualmente, o destaque fica para a deficiência visual, que totaliza 44,49% dos indivíduos com deficiências graves ou totais no Distrito Federal, como é possível observar na **Figura 1**.

Figura 1 – Percentual de ocorrência de deficiências na população deficiente grave ou total no Distrito Federal



Fonte: IBGE, 2010.

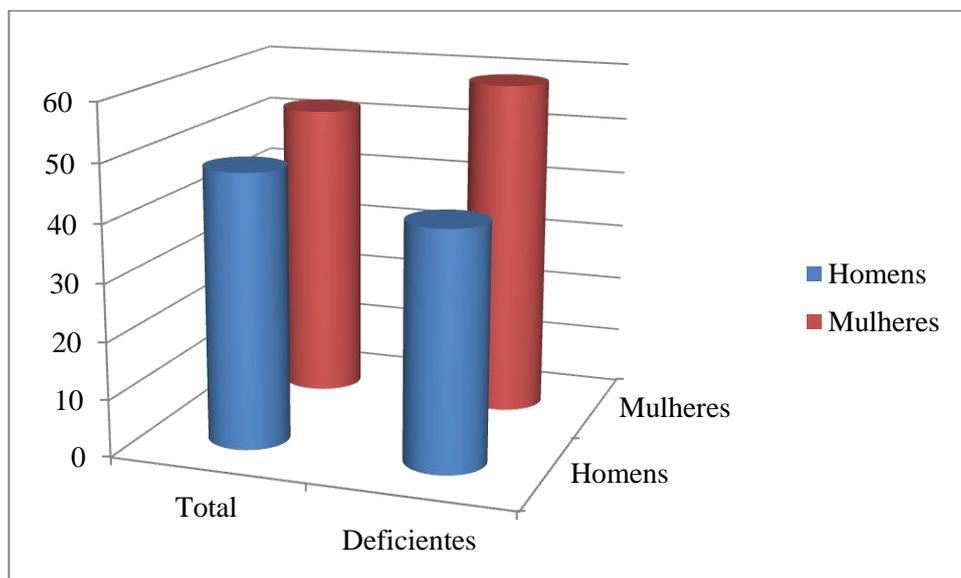
Outra característica do mercado inclusivo está na renda reduzida das pessoas com deficiência. Ao analisar-se apenas os indivíduos com deficiência grave ou gravíssima, foi possível observar que 64% destes possuem renda de até dois salários mínimos, como evidenciado na **Figura 2**. Portanto, é possível afirmar que o principal público do Projeto Pés possui rendimento mensal baixo, enquadrando-se nas classes D e E.

Figura 2 – Rendimento de pessoas com deficiência mensurado em salários mínimos

Fonte: IBGE, 2010.

Outro dado a ser percebido é a grande ocorrência de mulheres deficientes no Distrito Federal. Enquanto 52,2% da população residente nesta Unidade da Federação é feminina, 58,7% dos deficientes são mulheres. A diferença na incidência entre os dois sexos pode ser visualizada na **Figura 3**.

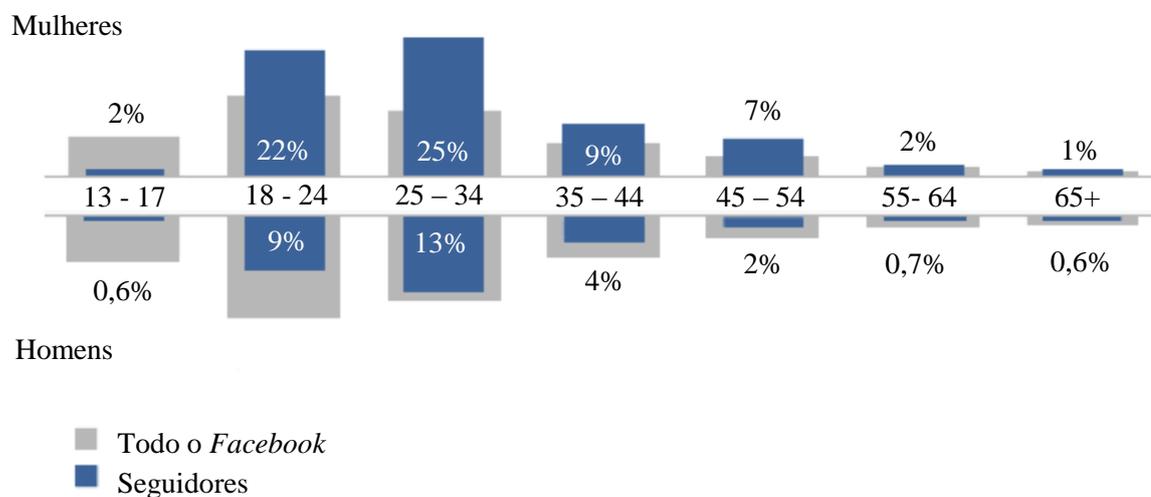
Figura 3 – Percentual de homens e mulheres no Distrito Federal,
População com deficiência x População total



Fonte: IBGE, 2010.

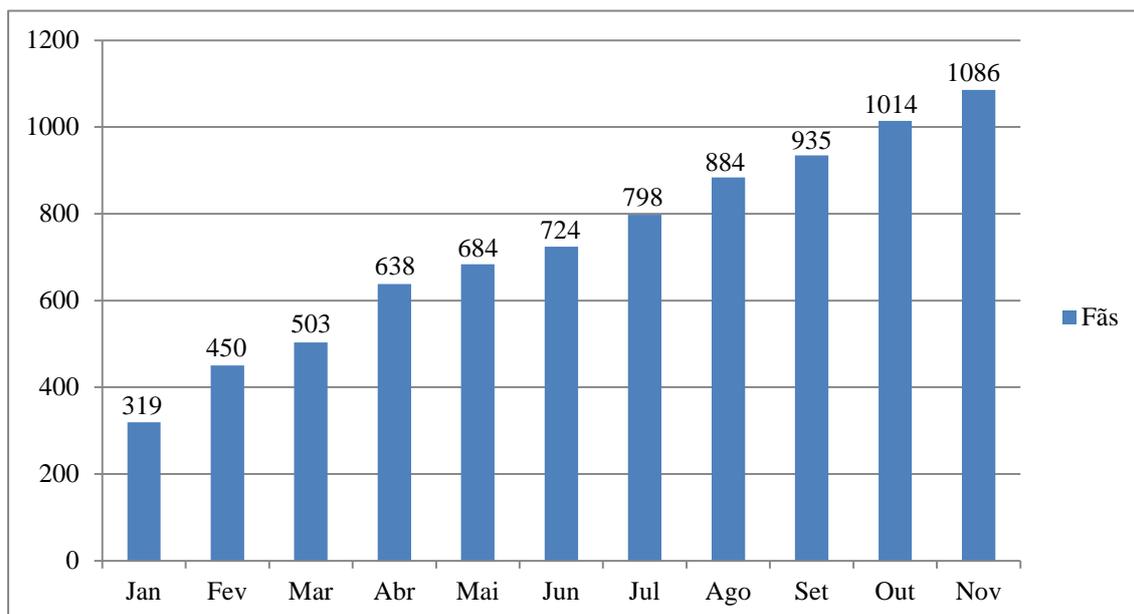
A predominância feminina, não ocorre apenas por ser a maioria dos deficientes no Distrito Federal. A maioria dos indivíduos que curtiram a *fanpage* do grupo no *Facebook* são mulheres. Esta empatia é rapidamente percebida por análise, que também permitiu determinar faixa etária dos seguidores, que se apresentaram como superior a 25 anos, como evidenciado na **Figura 4**.

Figura 4 – Seguidores da *fanpage* do Projeto Pés na rede social *Facebook*



Fonte: *Facebook*, 2013.

No ano de 2013, o maior canal de divulgação do grupo foi a *fanpage* na rede social *Facebook*. O crescimento do grupo, neste ano e neste *site*, pode ser visualizado por números disponibilizados pela rede social. Criada em 2011, a página possuía, no dia 1º de janeiro de 2013, 319 seguidores, número 3,4 vezes maior em onze meses, conforme mostra a **Figura 5**.

Figura 5 - Total de opções curtir

Fonte: *Facebook*, 2013.

A página do grupo no *Facebook* é alimentada rotineiramente com materiais associados a inclusão e deficiência, de forma que sua audiência e alcance vêm crescendo paulatinamente. Assim, busca-se investimento em outras redes e mídias que possam gerar maior visibilidade ao grupo e meios de sustentar seus projetos.

Com o planejamento de remontagem do espetáculo *Grãos em teatros* da cidade ainda no primeiro quadrimestre de 2014, surge a necessidade de angariar verba a curto prazo. Uma opção que tem se tornado popular na internet é a utilização de sites que ofereçam as “vaquinhas virtuais”. A opção já considerada pelo grupo é a página *Catarse*. Nesta, navegadores podem apoiar projetos com doação de quantias e, em troca, recebem brindes dos apoiados.

Para sua realização, vídeos já começaram a ser gravados, explicando as propostas do projeto. No entanto, apesar de atrativas, as “vaquinhas virtuais” não são garantia de realmente receber apoio, uma vez que, caso não seja alcançada a meta, o dinheiro será devolvido a todos os colaboradores.

Ainda na temática de colaboração coletiva, podem-se identificar grupos adeptos da filantropia corporativa, como é o caso dos clubes de serviços *Rotay* e *Lions*. Ambos se estruturam no ideal de melhorar a sociedade com mensagens de amor e ajuda ao

próximo, praticando ações que proporcionem enriquecimento cultural e crescimento social de comunidades locais. Ou seja, seu principal objetivo está no auxílio de minorias sociais.

Devido ao seu caráter inclusivo, o Projeto Pés demonstra possuir apelo frente a grupos como estes, interessados em auxiliar projetos de cunho social. No entanto, para que isso seja possível, é necessário estabelecer ações que se assemelhem às propostas dos clubes de serviços.

Há, ainda, o interesse em divulgar o grupo através de vídeos, produzindo material novo e aproveitando os já existentes. No entanto, a baixa repercussão do canal Projeto Pés no *Youtube* gerou dúvidas sobre qual seria o meio de divulgação mais apropriado, uma vez que existem diversos materiais com linguagens diferentes.

Analisaram-se os vídeos com maior acesso no *Youtube*, podendo, então, perceber a maneira com que os internautas interagem com o site. Foi possível constatar que entre as preferências do brasileiro estão vídeos musicais, recortes de programas televisivos, canais humorísticos e programas de interesse geral, como dicas para concursos públicos.

Foi considerada pela coordenação do projeto, a exportação do material para o site *Vimeo*, no entanto, percebe-se que a compatibilidade do público deste com o do projeto é reduzida se comparada a do *site Youtube*.

Primeiramente, o *site Vimeo* não trabalha com a língua portuguesa. Além disso, a revista digital ProXXima abordou pesquisa sobre os 10 *sites* mais acessados pelos brasileiros. Os pertencentes à rede *Google*, do qual o *Youtube* faz parte, estão na primeira colocação, com 70,8 milhões de visitantes únicos. O *site Vimeo* não entrou na lista.

O padrão se repete em outros países como Estados Unidos e Argentina. O *site Comscore* divulgou tabela com acessos a vídeos em *sites* de ambos os países, nos quais o grupo *Google sites* também ficou em primeiro lugar. O *Vimeo*, por outro lado, permaneceu em nono para ambos.

Portanto, estratégia mais oportuna, não seria a alteração de domínio dos vídeos, e sim a adequar a linguagem utilizada neles para que alcance maior número de

internautas. No entanto, outra possibilidade é alterar o meio utilizado para um de público compatível com produtos já existentes.

O projeto possui um documentário no qual apresenta sua proposta e aborda motivos que levam pessoas a dançar. Por se tratar de um curta, com apelo artístico, é possível, por exemplo, inscrevê-lo em festivais de cinema e curta-metragem.

O Projeto Pés conta, ainda, com quatro produtos principais: aulas regulares, palestras, aulões e espetáculos. Um dos principais aspectos de se estar associado à produção de arte com deficientes é a fácil empatia do público com a proposta. No entanto, é necessário destacar que isto ocorre, também, devido ao estigma de incapacidade atrelado à deficiência.

A procura pelo não enrijecimento desta ideia é uma das principais bandeiras do projeto e, estima-se, que este seja um dos grandes fatores para angariar satisfação dos alunos e de pessoas com deficiência.

Ademais, o projeto vende a ideia de que a popular superação de barreiras ou limitações imposta a deficientes pode ser efetuada com a aquisição de conhecimento e, no caso, com trabalho de consciência corporal. Nas palestras do grupo, este aparenta ser um ponto de grande caráter motivacional e que gera empatia com o público.

5.4 Grade de avaliação competitiva:

O Projeto Pés é um grupo de teatro-dança que utiliza como base criativa conceitos oriundos do Teatro do Movimento e da Dança Contemporânea, ou seja, a exploração do movimento de forma poética é uma de suas principais características. Além disso, o grupo se propõe a fazer arte com qualquer tipo de deficiente, inclusive pessoas que muitos diriam não serem capazes de dançar.

No Distrito Federal, apesar de haver outros grupos que se propõem a fazer arte para deficientes, não há nenhum com tais características. O ideal de palestras e aulões também não são comuns de se encontrar, motivo pelo qual, os coordenadores do projeto viajam para outros estados e países a fim de contar suas experiências, como foi o caso de Búzios, Macaé e Portugal.

Há, no entanto, grupos estruturados no País que possuem propostas semelhantes. Estes são a Cia Pulsar e o grupo Gira Dança, que utilizam o Teatro do Movimento e a

Dança Contemporânea como base. No entanto, ambos se diferenciam do Projeto Pés por não aceitarem a participação de pessoas com qualquer tipo de deficiência.

O grupo Gira Dança, em entrevista concedida, aborda a dificuldade de conseguir se sustentar profissionalmente, uma vez que não conseguem patrocinadores e apoiadores dispostos a auxiliar de forma expressiva.

Por outro lado, a Cia Pulsar conta com estrutura mais solidificada, tendo apoio de instituições como a Prefeitura do Rio de Janeiro e patrocínio da Petrobras por ter conquistado o Prêmio Funarte Petrobras de Dança Klauss Vianna em 2012.

Quadro 3 - Comparação do projeto com seus principais concorrentes.

Variáveis	Projeto Pés	Cia. Pulsar	Gira Dança	Problemas	Oportunidades
Qualidade do produto	Boa	Melhor do que a do Pés	Igual a do Pés	Cia. Pulsar pode inibir a captação de patrocínio do grupo Pés.	O grupo Pés tem condição de atingir mais pessoas em função da diversificação de seus produtos.
Variedade do produto	Boa	Menor do que Pés	Menor do que Pés	Contratações regionais podem gerar perda de público.	Tem potencial para arrecadar mais e obter mais visibilidade, pela diversificação de produtos.
Valor do produto	Muito alto	Igual ao do Pés	Igual ao do Pés	Perda de mercado.	Por ter produtos diversificados tem mais chance de conseguir apoio.
Visibilidade do produto	Baixa	Muito maior do que Pés	Igual à do Pés		
Propaganda	Muito pouca	Mais do que Pés	ND		
Promoção de vendas	Nenhuma	Nenhuma	Igual a de pés		
Material de apoio de divulgação	Limitado	Mais do que Pés	Igual ao de Pés		
Redes sociais	Não usa adequadamente	Usa menos do que Pés	Usa menos do que Pés		
Relações Públicas	Não tem	ND	ND		
Vendas	Limitadas	ND	ND		
Distribuição do produto	Fraca	Mais forte do que Pés	ND	Perda de visibilidade.	Pode conseguir mais apoio e mostrar-se mais aos potenciais patrocinadores.
Valorização do pessoal	Inconsistente	ND	ND	Grande rotatividade de pessoal. As pessoas procuram outras oportunidades em outros lugares.	Ao resolver a situação, aumenta a motivação e pode fidelizar o público interno.
Resultados	Positivos: 4 Negativos: 7	Positivos: 5 Negativos: 3 Iguais: 1 ND: 3	Positivos: 0 Negativos: 2 Iguais: 5 ND: 5	-	-

A Cia Pulsar aparece como o maior concorrente e a maior ameaça competitiva para o “Projeto Pés”, uma vez que conta com melhor estruturação de seu grupo. Por outro lado, é possível perceber que as variáveis negativas referentes ao Projeto Pés não estão atreladas ao seu produto, mas à de sua administração, ponto passível de reestruturação com maior facilidade.

5.5 Oportunidades futuras com produtos atuais e novos e mercados atuais e novos

Uma vez adotadas as propostas vislumbradas no presente plano, será possível vislumbrar, inicialmente, alteração na estrutura administrativa do grupo, como a melhor visualização das oportunidades de mercado.

Apesar de as aulas serem o principal produto do projeto, são as palestras que mais geram renda para ele, sendo, portanto, interessante divulgação destas e sua ampliação. Foi possível observar que, quando há a oportunidade de os pais falarem sobre o projeto e sobre a experiência de serem cuidadores de pessoas com deficiência, há grande receptividade do público.

Sugere-se, portanto, maior divulgação das palestras e a criação de uma nova modalidade deste produto, na qual os cuidadores são os principais locutores. Para que isso seja possível, é necessário levantamento dos interessados, treinamento destas pessoas e seleção dos que possuem maior aptidão para tal.

A capacitação destas pessoas deve abranger campos como oratória, postura, apresentação individual, dicção e interação com o público. Estes aspectos são de domínio de profissionais das artes cênicas, sendo possível que o treinamento parta de pessoas do próprio grupo. Além disso, é interessante que as palestras sejam elaboradas previamente e apresentadas para o grupo, permitindo que o conteúdo seja avaliado e aprimorado.

No entanto, uma vez adotada esta modalidade, não se pode permitir que os cuidadores sintam maior liberdade para interferir em outros aspectos do projeto, como aulas e apresentações, o que já demonstrou ser um problema anteriormente.

Quanto aos aulões, é sugerida a alteração do nome para Workshops, por atribuir maior credibilidade e profissionalismo ao produto. Além disso, o grupo pode oferecer o produto para empresas e, paralelamente, organizá-los para indivíduos que tenham desejo de se aprimorar nesta área. Para que exista oficialização do serviço prestado, sugere-se a entrega de certificados àqueles que cumpram porcentagem horária pré-estabelecida, contendo nome do curso, informações abrangidas e carga horária.

Analisando-se o principal canal de divulgação do grupo em 2013, sua página na rede social *Facebook*, foi possível perceber que dentre as publicações com maior

destaque, estão as referentes a apresentações e seminários, sendo a divulgação da estreia do espetáculo “Grãos”, em março, no evento Cometa Cenas, a possuidora de maior alcance, 12.416 pessoas visualizaram esta publicação.

Este número muito tem a ver com a quantidade de compartilhamentos advindos da necessidade de divulgar os eventos, sendo a publicação citada detentora de 142 compartilhamentos. Ou seja, o grupo possui maior visibilidade quando se apresenta em eventos de médio ou grande porte. Sendo assim, é interessante elaboração de mais espetáculos no decorrer do ano. No entanto, para que os resultados correspondam com o esperado, deve-se investir no preparo destes espetáculos e na divulgação deles.

Quanto à preparação e elaboração das aulas, é solicitado pelos próprios integrantes, como é possível perceber em questionário aplicado, que haja investimento em capacitação nas áreas já utilizadas, e exploração de outras modalidades. O principal intuito é que os indivíduos não permaneçam em estado de inércia e possam desenvolver cada vez mais.

Na mesma pesquisa, é possível evidenciar o desejo de que haja maior comprometimento da equipe técnica quanto assiduidade, pontualidade e organização, pontos que, muitas vezes, não são respeitados nem pela coordenação, a exceção da assiduidade.

Assim, para que o desempenho nos ensaios seja melhorado, tais posturas devem partir da coordenação, buscando impecabilidade no cumprimento de sua palavra. Ou seja, é necessário maior planejamento dos ensaios e conversa entre os membros da equipe técnica para que sejam iniciados e finalizados nos horários propostos.

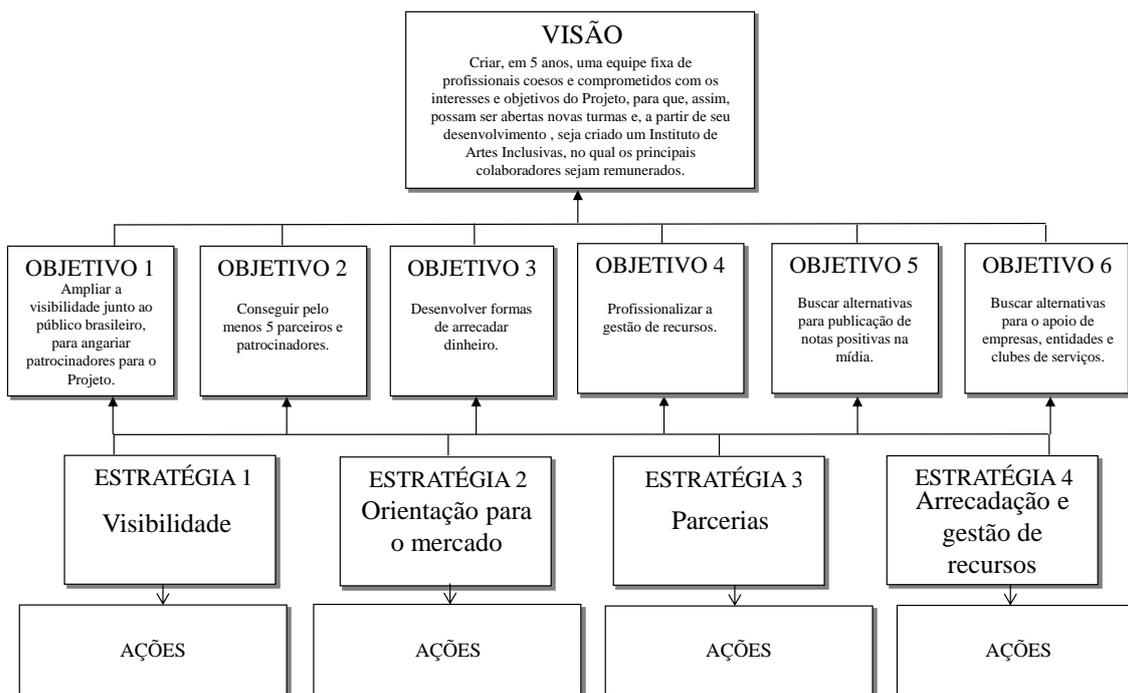
É necessário, ainda, estabelecer regras para que não haja tantas faltas. Por parte dos monitores que são alunos da Universidade de Brasília, é possível estabelecer mínimo de faltas para que seus nomes sejam encaminhados para o Decanato de Extensão, e sejam disponibilizados os créditos referentes ao projeto. Quanto aos demais, a substituição dos faltantes em cenas ensaiadas tem se mostrado um grande motivador.

Com o cumprimento destas regras, a qualidade das aulas regulares, o processo de criação, os ensaios para os espetáculos, os espetáculos em si e, conseqüentemente, o nível de interação do grupo tende a ser aprimorado.

6. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE MARKETING

Este plano de marketing é respaldado em quatro grandes estratégias que, espera-se, poderão contribuir para o atingimento dos objetivos específicos do Projeto Pés e relacioná-los variáveis mercadológicas (Quatro Ps): **Visibilidade, Orientação para o Mercado, Parcerias e Arrecadação e Gestão de Recursos**. O esquema da **Figura 6** ilustra toda a lógica do Plano:

Figura 6 – Definição das estratégias e ações de marketing



Com base nas estratégias para atingir os objetivos, podemos identificar algumas ações iniciais, conforme descrito na **Quadro 4**:

Quadro 4 – Ações de Marketing

Nº da ação	Ação	Estratégias a que estão ligadas	Objetivos que se pretende atingir
1	Atualização diária do site e <i>fanpage</i> do Facebook (designação de um responsável para cada atualização).	Estratégia 1	Objetivo 1
2	Capacitação de especialistas no uso de redes e mídias sociais.	Estratégias 1 e 4	Objetivos 1 e 4
3	Estruturação formal de projetos com definição de datas, responsabilidade e custos.	Estratégias 1, 2 e 4	Objetivo 4
4	Definição de políticas para estimular a permanência dos monitores, a fim de que o projeto seja prioritário para todos.	Estratégia 4	Objetivo 4
5	Capacitação da equipe técnica.	Estratégia 4	Objetivo 4
6	Monitoração e gestão da pontualidade e cumprimento de horários.	Estratégia 4	Objetivo 4
7	Adoção de trabalhos académicos, mesmo que de outras áreas, como insumos para o aprimoramento do projeto.	Estratégias 1, 2, 3 e 4	Objetivo 4
8	Definição de um posicionamento de mercado, visando à valorização dos produtos do projeto.	Estratégia 2	Objetivos 1 a 6
9	Estudo de técnicas artísticas que contribuam para aprimoramento do método utilizado no processo de criação das atividades cênicas.	Estratégias 2 e 4	Objetivo 4
10	Definição de estratégias para divulgação do projeto em instituições específicas como hospitais, escolas, clubes etc.	Estratégia 1	Objetivos 1 a 6
11	Busca de alternativas financeiras para oferecer os produtos de modo a facilitar o acesso ao projeto e seus produtos.	Estratégias 3 e 4	Objetivos 2, 3 e 6
12	Participação, com maior frequência, de eventos como seminários e congressos de maior porte (grandes eventos).	Estratégia 1	Objetivo 1
13	Busca constante de alternativas para maior exploração do potencial criativo dos cuidadores e deficientes.	Estratégia 4	Objetivo 4
14	Alteração do nome “aulão” para “oficina” ou “ <i>workshop</i> ”.	Estratégias 1 e 2	Objetivos 1 e 4
15	Ampliação da oferta de <i>workshops</i> .	Estratégias 1 e 2	Objetivo 1
16	Aprimoramento e utilização das técnicas de segmentação e prospecção de mercado.	Estratégia 2	Objetivos 1 a 6
17	Tratamento do projeto como um produto de fato (profissionalização do projeto).	Estratégia 2	Objetivos 1 a 6
18	Cumprimento de prazos e compromissos, conforme a capacidade real do grupo.	Estratégias 1, 2, 3 e 4	Objetivos 1 a 6
19	Organização de uma série de <i>workshops</i> e palestras internas para a equipe técnica, visando preparar o projeto para se tornar um Instituto.	Estratégias 1, 2, 3 e 4	Objetivo 4
20	Estudo e definição de alternativas para preparar o projeto para se desvincular da Universidade e tornar-se um Instituto, e, assim, enquadrar-se nas leis de incentivo à cultura.	Estratégia 4	Objetivos 1 a 6
21	Estudo e monitoramento criteriosos da concorrência.	Estratégia 2	Objetivos 1 a 6
22	Capacitação de todos os coordenadores e equipe técnica em atividades de gestão empresarial.	Estratégia 4	Objetivo 4
23	Capacitação da equipe técnica em marketing.	Estratégias 2 e 4	Objetivos 1 e 4
25	Capacitação da equipe técnica em técnicas de vendas.	Estratégias 2 e 4	Objetivos 1 e 4
26	Transformação do projeto em Instituto de Artes Inclusivas.	Estratégias 1, 2, 3 e 4	Objetivos 1 a 6
27	Busca de profissionais de jornalismo (para realizar atividade de assessoria de imprensa) e de relações públicas (para trabalhar junto ao público a imagem do grupo) que possam ingressar no projeto.	Estratégia 1	Objetivo 5
28	Elaboração de lista de empresas, entidades e clubes de serviço que devam ser visitadas para a captação de apoio.	Estratégia 3	Objetivo 6
29	Elaboração de um plano de negócios para o projeto, com vistas à sua transformação em um Instituto de Artes Inclusivas.	Estratégias 1 e 4	Objetivos 1 a 6
31	Elaboração de um plano de ações para os futuros projetos do grupo.	Estratégias 1, 2, 3 e 4	Objetivo 4
32	Elaboração de um orçamento conforme os futuros projetos planejados.	Estratégia 4	Objetivos 1 a 6
33	Preparação de uma estratégia de apresentação do projeto a empresas, entidades e clubes de serviços que se enquadrem em potenciais apoiadores do projeto.	Estratégias 1 e 2	Objetivos 1 a 6
34	Definição de uma estratégia ostensiva e profissional de divulgação das atividades do grupo.	Estratégias 1 e 2	Objetivos 1 a 6

7. PLANO DE AÇÕES DE MARKETING

Com base nas informações anteriores contidas no plano, podemos sintetizar este plano de marketing para o projeto Pés, conforme o **Quadro 5** e o **Quadro 6**:

Quadro 5 – Plano de ações de marketing Ano 1

PLANO DE AÇÕES DE MARKETING															
Força-Tarefa: Equipe Técnica do Projeto Pés											Exercício				
Coordenador: Rafael											2014				
Participantes: Rafael, Clara, Vinícius, Angelina, Jackson e André.															
Objetivos:															
<ul style="list-style-type: none"> · Ampliar a visibilidade junto ao público de todo o Brasil, no horizonte de cinco anos a contar da implantação do Plano, para que o Projeto consiga atrair patrocinadores e possa tornar viável sua visão. · Conseguir, em cinco anos a contar da implantação do Plano, pelo menos cinco parceiros e patrocinadores que viabilizem a elaboração de novos projetos e contribuam para a sua concretização. · Desenvolver, já a partir do primeiro ano a contar da implantação do Plano, formas de arrecadar dinheiro para que seja possível a montagem de espetáculos, o pagamento de pautas, cenário, figurinos e do cachê dos envolvidos no Projeto. · Profissionalizar a gestão de recursos (humanos, técnicos e financeiros) a partir do primeiro ano de implantação do Plano. · Buscar alternativas para que, pelo menos uma vez por mês a partir da implantação do Plano, sejam publicadas notas positivas sobre o Projeto nos principais jornais e revistas do País. · Buscar alternativas para conseguir o apoio de empresas, entidades e clubes de serviços dispostos a investir em marketing cultural, no horizonte de cinco anos, a contar da implantação do Plano. 															
Estratégias:															
1. Visibilidade; 2. Orientação para o Mercado; 3. Parcerias; 4. Arrecadação e Gestão de Recursos.															
Ação (Nº)	Responsável	Custo estimado	Resultado(s) esperado(s)	Cronograma de realização das ações											
				J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	Jackson e Angelina		Aprimoramento técnico (artístico)	x	X			x	x			x	x		
2	Rafael e Clara		Elaboração de novo espetáculo	x	X	x	x								
3	Rafael		Apresentação de espetáculos				x					x			x
4	Rafael e Clara		Estímulos em prol da motivação de pessoal	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
5	Vinícius		Profissionalização dos projetos	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
6	Vinícius		Angariar profissionais capacitados para trabalhar com redes sociais	x	X	x	x								
7	Vinícius		Angariar profissionais capacitados para trabalhar com assessoria de imprensa	x	X	x	x								
8	Vinícius		Angariar profissionais capacitados para trabalhar com Relações Públicas	x	X	x	x								
9	Rafael, Clara e Vinícius		Aprimoramento técnico (administrativo)	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
10	Vinícius		Melhorar a gestão de recursos	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
11	Rafael		Aprimorar a gestão	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
12	Rafael e Clara		Posicionar-se no mercado			x	x								
13	Clara		Prospecção de apoio	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
14	Rafael e Clara		Melhorar o foco das ações	x	X	x	x	x							
15	Clara		Monitorar as ações da concorrência	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
16	Rafael		Maior visibilidade ao Projeto	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
17	Clara, Jackson e André		Organização de <i>Workshops</i> (público externo)					x				x			
18	Rafael e Angelina		Treinamento dos cuidadores como palestrantes					x	x	x	x				
19	Rafael e Clara		Planejamento de ações para aprimoramento dos produtos	x	X	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x

Quadro 6 – Plano de ações de marketing Anos II, III e IV

PLANO DE AÇÕES DE MARKETING							
Força-Tarefa: Equipe técnica do Projeto Pés							Exercício
Coordenador: Rafael		Participantes: Rafael, Clara, Vinícius, Jackson, Angelina e André					Próximos 4 anos
Objetivos:							
<ul style="list-style-type: none"> · Ampliar a visibilidade junto ao público de todo o Brasil, no horizonte de cinco anos a contar da implantação do Plano, para que o Projeto consiga atrair patrocinadores e possa tornar viável sua visão. · Conseguir, em cinco anos a contar da implantação do Plano, pelo menos cinco parceiros e patrocinadores que viabilizem a elaboração de novos projetos e contribuam para a sua concretização. · Desenvolver, já a partir do primeiro ano a contar da implantação do Plano, formas de arrecadar dinheiro para que seja possível a montagem de espetáculos, o pagamento de pautas, cenário, figurinos e do cachê dos envolvidos no Projeto. · Profissionalizar a gestão de recursos (humanos, técnicos e financeiros) a partir do primeiro ano de implantação do Plano. · Buscar alternativas para que, pelo menos uma vez por mês a partir da implantação do Plano, sejam publicadas notas positivas sobre o Projeto nos principais jornais e revistas do País. · Buscar alternativas para conseguir o apoio de empresas, entidades e clubes de serviços dispostos a investir em marketing cultural, no horizonte de cinco anos, a contar da implantação do Plano. 							
Estratégias:							
1. Visibilidade; 2. Orientação para o Mercado; 3. Parcerias; 4. Arrecadação e Gestão de Recursos.							
Ação (Nº)	Responsável	Custo estimado	Resultado(s) esperado(s)	Cronograma de realização das ações			
				Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1	Jackson e Angelina		Aprimoramento técnico (artístico)	x	X	x	x
2	Rafael e Clara		Elaboração de novo espetáculo		X		x
3	Rafael		Apresentação de espetáculos	x	X	x	x
4	Rafael e Clara		Estímulos em prol da motivação de pessoal	x	X	x	x
5	Vinícius		Profissionalização dos projetos	x	X	x	x
6	Vinícius		Angariar profissionais capacitados para trabalhar com redes sociais				
7	Vinícius		Angariar profissionais capacitados para trabalhar com assessoria de imprensa				
8	Vinícius		Angariar profissionais capacitados para trabalhar com Relações Públicas				
9	Rafael, Clara e Vinícius		Aprimoramento técnico (administrativo)	x	X	x	x
10	Vinícius		Melhorar a gestão de recursos	x	X	x	x
11	Rafael		Aprimorar a gestão	x	X	x	x
12	Rafael e Clara		Posicionar-se no mercado	x	X	x	x
13	Clara		Prospecção de apoio	x	X	x	x
14	Rafael e Clara		Melhorar o foco das ações	x	X	x	x
15	Clara		Monitorar as ações da concorrência	x	X	x	x
16	Rafael		Maior visibilidade ao Projeto	x	X	x	x
17	Clara, Jackson e André		Organização de <i>Workshops</i> (público externo)	x	X	x	x
18	Rafael e Angelina		Treinamento dos cuidadores como palestrantes	x			
19	Rafael e Clara		Planejamento de ações para aprimoramento dos produtos	x	X	x	x

As colunas referentes aos valores estimados para cada ação não foram preenchidas por ser avaliado que os membros do projeto devem debater a este respeito, considerando a movimentação de dinheiro rotineira ao grupo.

Já para a delegação dos responsáveis por cada ação, foi considerada suas funções no grupo e área de formação profissional, desta forma, há sugestão de tarefas relacionadas a cada indivíduo sem que haja sobrecarga. No entanto, deve-se destacar que esta é apenas sugestão que deve ser debatida pelo grupo e decidida em conjunto.

8. PONTOS DE CONTROLE

Para viabilizar a execução das ações e estratégias abrangidas no presente Plano de Marketing e como forma de atingir os objetivos do grupo, é imprescindível que haja acompanhamento formal, garantindo a implantação adequada.

Assim, é sugerida a designação de um gestor do plano de marketing, o qual convocará os responsáveis pelas ações a cada três meses ou, em casos especiais, em períodos não previstos, para reuniões. Nestas, cada membro deve expor o andamento das ações sob sua responsabilidade, sendo cobrados quanto à sua realização ou não.

Para que as reuniões sejam elaboradas de forma satisfatória, sugere-se, ainda, a elaboração de pontos de controle em formato de relatórios, que devem abordar os esforços semanalmente. Assim, serão facilitados os debates em torno das posturas positivas e negativas.