

GESTÃO EDUCACIONAL CONTEMPORÂNEA X MARKETING: A MATRIZ BCG APLICADA AO ENSINO DA DANÇA

Nathaly Yumi da Silva Graduanda do curso de Bacharelado e Licenciatura em Dança do Campus de Curitiba II da Universidade Estadual do Paraná (Unespar). Aluna do PIC Voluntário 2018/2019 (UNESPAR). Paulo Pereira Orientador da Pesquisa. Professor Adjunto da Universidade Estadual do Paraná (Unespar) – campus de Curitiba II/Faculdade de Artes do Paraná (FAP).

Contato: lee.nys@hotmail.com
paulopereirapr@hotmail.com

RESUMO

Articular o marketing com a dança é comumente associado, de maneira pejorativa, ao puro comércio da mesma. Porém o presente projeto de pesquisa tem como objetivo o entrecruzamento desses dois campos, analisando a capacidade de gerar uma análise construtiva, sobre a possibilidade da aplicação da Matriz BCG em pessoas ao invés de produtos, fornecendo dados para a elaboração de contingências que trabalhem em cima das fraquezas e forças, potencializando o profissional da Dança. A delimitação de mercado, que se faz indispensável à análise, será as academias de dança. Discussões sobre a importância do ensino das Artes, mais especificamente da Dança, também se fazem presentes, uma vez que seria impossível retratar o mercado sem entender o atual panorama de ensino.

Palavras-chave: Marketing. Matriz BCG. Mercado. Dança. Ensino.

INTRODUÇÃO

A graduação em Dança ofertada pela UNESPAR *Campus* Curitiba II – Faculdade de Artes do Paraná (FAP) forma com duplo diploma: bacharelado e licenciatura. Dentro do curso, muito discute-se o papel da Dança como fonte e força de existência, entendimento e posicionamento no mundo, porém a discussão precisa ser ampliada para larga escala, em contextos que a defesa da Arte, antes de tudo, é encarada como uma necessidade. Ser indagado sobre a importância do ensino da Dança antes de ser uma pergunta em si, é uma fragilidade na comunicação do que é Dança, para quem serve Dança e quem pode fazer Dança.

O marketing é uma ferramenta indispensável para compreender o mercado e com quem/para quem estamos dialogando. Coloca-se à disposição para analisar, estudar e traçar confiáveis contingências de preparação para colocar um produto ou um profissional no mercado.

Os objetivos traçados para o presente trabalho são:

- Promover uma pesquisa que permeie duas áreas de estudo para resultar em uma análise qualificada sobre a gestão educacional e o mercado da Dança em Curitiba.
- Trabalhar com conceitos do Marketing aplicados à Dança a fim de estabelecer um estudo de permeabilidade das áreas selecionadas.
- Propor a aplicação do modelo da Matriz BCG como possibilidade de análise dos resultados de uma IES para avaliar mercadologicamente seu desempenho.

O presente artigo partiu de uma curiosidade sobre a possibilidade de aplicar um conceito do marketing para analisar o profissional de Dança requisitado por um nicho específico de mercado, podendo visualizar – por meio da análise desse recorte de mercado – suas fragilidades e potências, a fim de suscitar a colaboração entre as duas áreas de conhecimento como um encontro construtivo.

A ferramenta de marketing escolhida para o entrecruzamento de dados e análise foi a Matriz BCG.

O recorte mercadológico apresentado são academias de Dança que ofertam a modalidade Hip Hop / Danças Urbanas, localizadas na cidade de Curitiba – Paraná. Para a delimitação e verticalização do estudo, escolheu-se a Street Extreme Escola de Dança.

1 METODOLOGIA

A proposição do entrecruzamento do Marketing com a Dança foi desenvolvida inicialmente pela metodologia da pesquisa bibliográfica que “busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado, existentes sobre um determinado, tema ou problema” (CERVO; BERVIAN, 1983, p. 55).

Manteve seu caráter exploratório, transformando-se em pesquisa explicativa com base nos dados coletados. Segundo Severino¹ (2007, p. 123), a pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto. Na realidade, constitui uma preparação para a pesquisa explicativa, sendo essa uma forma de investigação e análise que, além de registrar e analisar os fenômenos estudados, busca identificar suas causas.

¹ Prof. Dr. titular, aposentado, de Filosofia da Educação na Faculdade de Educação da USP. Licenciou-se em Filosofia na Universidade Católica de *Louvain*, Bélgica, em 1964. Atualmente integra o corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Educação da Uninove, Universidade Nove de Julho, de São Paulo, onde lidera o Grupo de Pesquisa e Estudo em Filosofia da Educação – GRUPEFE.

Enquanto procedimento, o recolhimento de dados foi realizado por meio de uma pesquisa de campo, o qual colocou-me defronte a realidade da escola selecionada como recorte mercadológico. Vale ressaltar a importância da matéria obrigatória de Estágio Supervisionado I, sob orientação da Prof. adjunta da UNESPAR Campus Curitiba II, Renata Roel², do curso de Bacharelado e Licenciatura em Dança, no processo de conhecimento e reconhecimento da academia de dança enquanto campo de potências a serem exploradas, pesquisadas e questionadas. Desvinculando a ideia de uma esfera de atuação consolidada e atada a um protótipo ideal de professor, do formato das aulas e das respostas dos alunos.

Considerado o pai do Marketing, Philip Kotler³ (2000) define que “a tarefa do marketing consiste em mensurar o tamanho do mercado potencial e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam a demanda” (p. 28). É possível classificar as aulas de dança como um serviço prestado pela escola para o aluno, seu cliente, proporcionando uma experiência física, sensorial, emocional e psicológica, mediada pelo professor de dança.

Para justificar a relevância da presente pesquisa, relato a seguir um passo-a-passo (generalizado) sobre o encontro do marketing e da Dança em uma academia especializada, compreendendo a coexistência das áreas:

O cliente, no caso o aluno, possui um leque de opções, que inicialmente, refere-se a escolha do estabelecimento em que fará aulas. Diversos são os modos que ele pode apropriar-se para tomar essa decisão: boca a boca, comparação de preços, vídeos, apresentações, visitas, aulas experimentais, indicações de amigos, parentes, vizinhos (...). A partir dessa etapa, podemos inferir que o cliente espera preencher seus pré-requisitos estabelecidos de acordo com suas prioridades. A propaganda e o marketing atuam diretamente.

Definido a escola/academia de Dança, a próxima escolha dá-se pelas perguntas: “Qual modalidade de dança farei aulas?”; “Vou me adaptar ao estilo/metodologia do(a) professor(a)?!”; “Quais são os horários que tenho disponíveis e quais deles batem com os horários de aula que gostaria de fazer?!”. Nessa fase, o estabelecimento de ensino informal não pode afirmar ter conquistado mais um aluno, uma vez que fatores externos (como os horários não coincidirem) e internos (como não se adaptar ao ritmo de aula) ainda são riscos de interferência na concretização da matrícula. A quantidade de aulas ofertadas,

² Renata Roel atua como professora Colaboradora no curso de Bacharelado e Licenciatura em Dança na UNESPAR desde 2015. É doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Teatro na Universidade do Estado de Santa Catarina. Mestre pelo Programa de Pós- Graduação em Dança pela Universidade Federal da Bahia.

³ Considerado o mercadólogo mais importante da história, Philip Kotler, nascido em 27 de maio de 1931 em Chicago nos Estados Unidos, atua como professor universitário de Marketing Internacional, na *Northwestern University*. Conhecido como o pai do marketing, Kotler realizou seu mestrado na Universidade de Chicago e seu PHD no MIT, ambos em economia. Ele fez pós-doutorado em matemática em Harvard.

horários variados, preços competitivos e professores que sejam flexíveis para acolher um aluno experimental, e continuar o seguimento da sua aula no ritmo normal de sua turma, são agentes de contenção de desistências.

Quando a matrícula é efetivada, o processo de fidelização começa a ser construído. Nele, criar experiências que envolvam a ideia de exclusividade e desenvolver um sentimento de pertencimento são estratégias que solidificam a relação escola-aluno. O que a pesquisa pretende destacar quando coloca em discussão o termo exclusividade, é a sensação de que apenas aquele lugar, aquele professor, aquela turma, naquele horário, pode proporcionar a experiência que leva o aluno a aprender, a se conhecer, a se afirmar, a se olhar, a se tocar, a ser. E a partir desse sentimento, um vínculo de memória-afetiva vai sendo criado, e a ideia de pertencer àquele lugar, àquele movimento, àquele grupo de pessoas, fideliza o aluno. Incontáveis são as marcas e empresas que estão em busca da fidelização que a Dança, por estar vinculada a experiência sensório-motora, cognitiva e afetiva, consegue atrelar em seus praticantes.

No passo a passo descrito é possível dizer que o aluno avalia constantemente e valora, ainda que inconscientemente, se os pré-requisitos que conscientemente o levaram a escolher x estabelecimento. Esse valor pode ser definido “como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos” (KOTLER, 2000, p. 33).

Podemos dizer então que o valor percebido precisa ser considerado positivo frequentemente. Chegamos então ao produto, ou melhor, ao serviço ofertado: aulas de Dança.

É evidente que, mesmo se uma aula for formatada do início ao fim, contando com os mesmos exercícios e coreografias, ainda sim ela pode modificar-se a partir de seu mediador: o professor.

Com o recorte metodológico traçado, e um objeto de pesquisa de caráter humano, com alto grau de adaptabilidade e flexibilidade (professor de Dança), a matriz BCG é inserida na pesquisa como ferramenta de aplicação e reconhecimento das demandas de mercado x profissionais da Dança.

Segundo Aluísio Ambrósio⁴ e Vicente Ambrósio⁵ (2005) a Matriz BCG ou Matriz de Crescimento-Participação, foi criada por volta dos anos 60 por William W. Womack⁶ (executivo da Mead Corporation) e Alan J. Zakon⁷ (executivo da empresa de consultoria em planejamento estratégico Boston Consulting Group BCG), e mais tarde, desenvolvida e lançada pela BCG. A matriz é requisitada para a criação de políticas de investimento e administração dos produtos do portfólio de uma empresa.

No seguinte tópico, explanar-se-á os resultados e discussões acerca de minha proposição de aplicação da matriz BCG, em uma academia de dança, cujo termo “aula de dança” pode ser visto como um produto mas também como um serviço, sofrendo a influência de diversas variáveis e mediada por um professor.

2 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o objetivo de mapear as academias e ter o primeiro contato com o campo de pesquisa, recolheu-se informações por meio de visitas presenciais, telefone e mídias sociais de academias localizadas nos bairros: Centro, Juvevê, Alto da XV, Batel e São Francisco. Nessa etapa, não houve a identificação como estudante vinculada ao projeto de iniciação científica, uma vez que todas as informações coletadas são de domínio público, vinculadas de maneira aberta pelo(s) próprio(s) estabelecimento(s) por meio de redes sociais, sites, propagandas, banners, panfletos e folders. O mapeamento foi realizado no mês de Outubro/2018.

As respostas e informações obtidas por meio de perguntas (direcionadas para funcionários – em sua maioria, da recepção ou da parte administrativa) e pesquisas nos sites ou perfis em redes sociais possibilitaram que a etapa seguinte, que consistiu na elaboração do questionário, fosse realizada com uma noção mais focada e criteriosa.

⁴ Aluísio Ambrósio possui graduação em Economia pela Faculdade de Ciências Políticas e Econômicas do Rio de Janeiro (1969), mestrado em Engenharia Civil pela Universidade Federal Fluminense (2008) e mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade do Grande Rio (2002).

⁵ Vicente Ambrósio é mestre em Marketing/Thunderbird. Pós-Graduado em Administração/ESPM. Administrador/UFRJ. T Professor de Marketing/ESPM. Diretor acadêmico da Pós-Graduação/ESPM. Autor de dois best sellers/R&A. Tradutor-revisor de livros de marketing/LTC.

⁶ Nasceu em Winston-Salem, graduando-se no Estado da Carolina do Norte. Em 1958, ele e sua família mudaram-se para Cincinnati, onde Womack assinou contrato com a Mead Corporation, ficando por 25 anos como Vice-Presidente. Foi diretor de inúmeras corporações e conselheiro financeiro de outras empresas e organizações de caridade. Faleceu aos 87 anos.

⁷ Alan J. Zakon graduou-se na Universidade de Harvard, pós-graduando pela MIT Sloan School of Management e doutorando pela Universidade da Califórnia (LA). Foi diretor administrativo da Bankers Trust Corp. e do Deutsche Bank Investment Management e presidente do The Boston Consulting Group.

Houveram modificações de conteúdo e forma da pesquisa devido ao uso da escala previamente escolhida (escala de Likert), para realizar o questionário aplicado em campo, ter sido considerado insuficiente visto que compreender os aspectos subjetivos e até mesmo desconhecidos dos entrevistados, nem sempre se relacionavam com frases que pudessem ser respondidas com – Discordo Totalmente até Concordo Totalmente. Apresentando os dados coletados e em análise conjunta com o orientador, decidimos que seria necessário focar em menos instituições para aprofundar a pesquisa e utilizar uma abordagem diferente e menos sistêmica para a obtenção de informações que resultassem em uma melhor forma coleta e triagem de dados.

Realizada a aplicação do questionário reelaborado em 3 academias de Dança que possuíam seu ensino voltado exclusivamente para as Danças Urbanas, para a exemplificação da matriz BCG, optei por contextualizar e explicar sobre apenas um dos estabelecimentos.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO DOS RESULTADOS DE ENTREVISTA

Os dados que contextualizam e explicam a atuação e pensamento de gestão da academia que serviu de exemplo para a pesquisa, foram coletados por meio de entrevista qualitativa com o diretor e com o funcionário administrativo da escola.

A escola de dança Street Extreme, localizada em Curitiba/PR, foi criada em 5 de abril de 2010, sendo de natureza privada e atendendo uma população compreendida por pessoas interessadas em aprender danças urbanas, a partir de 6 anos sem restrição de idade limite. A programação de aulas abrange turmas de danças urbanas infantis, iniciantes e intermediárias, nos horários de segunda a quinta, das 14h até às 22h, sextas das 18h30 às 19h30 e sábados das 10h30 até as 20h. A estrutura física é ampla, contando com espaços de área comum (como a cantina), uma área externa (onde realizam-se eventos) e 3 salas de aula equipadas com espelhos, som, estrutura de ventilação e iluminação adequada para a prática urbana, suportando, da menor para a maior, aproximadamente 20, 60 e 100 alunos.

O objetivo é ser a maior referência em ensino de danças urbanas do país, elaborando uma programação didática com o objetivo de otimizar o desempenho e aprendizagem de quem está começando a dançar. Para isso, na contratação de professores, um dos pré-requisitos é que estejam em estudo constante de técnicas relacionadas com as danças urbanas, auxiliando a evolução dos alunos seja levando-os para um campo profissional ou apenas para o lazer dos mesmos. Os professores são livres para desenvolver a sua própria metodologia e elencar os conteúdos a serem trabalhados. A avaliação dos alunos é feita

apenas pelos professores da turma, de maneira oral, podendo ser durante as aulas com uma fala abertamente sobre a progressão dos mesmos, opinando sobre se devem avançar de nível ou ficar mais tempo no atual.

Parte do plano de divulgação da empresa conta com as mídias sociais, que possuem pouco mais de com 5 mil seguidores no instagram e 11 mil seguidores na página do facebook. Nessas redes podemos encontrar informações sobre a escola, espetáculos realizados pela instituição, cursos, workshops e eventos que estão além do horário regular e que acontecem no local esporadicamente.

4 A ADAPTAÇÃO E APLICAÇÃO DA MATRIZ BCG NA PESQUISA

A matriz é caracterizada por um gráfico cartesiano, onde a linha vertical representa o “crescimento de mercado” e a linha horizontal “participação relativa no mercado”. Opera com 4 indicativos/categorias:

FIGURA 1 – Matriz BCG



FONTE: Comunilog (2019)

- Ponto de Interrogação – São as perguntas que agem diretamente sobre o investimento que a empresa faz. (Será que é adequado ao mercado? Quando meu investimento trará retorno? (...))
- Estrela – É o produto vencedor de todos os pontos de interrogação, ganhando destaque como o produto destaque, que precisará de mais investimentos para vencer de seus concorrentes.
- Vaca Leiteira – É o produto estável, já passou por todos os obstáculos e concorrentes, que faz com que o fluxo de caixa torne-se contínuo.
- Abacaxi – Produto em declínio. Já foi a estrela, tornou-se vaca-leiteira e agora é um abacaxi, que apenas sobrevive ao mercado, mas sem gerar lucros para a empresa.

Inicialmente a inscrição desta pesquisa no Programa de Iniciação Científica tinha por intenção adaptar a matriz BCG realizando a troca de Participação Relativa no Mercado X do Crescimento de Mercado, para: Formação dos Profissionais de Dança X Receptividade do Mercado – Academias de Dança / Instituições de Ensino Público. Porém, após todas as pesquisas e modificações no questionário e logo na forma como analisar os dados coletados, optou-se por um modo mais organizado e didático, apresentando então, a aplicação da BCG com as linhas cartesianas e as quatro categorias originais, optando por substituir o “produto” por algo bem mais subjetivo: aula de dança – sendo um serviço, uma experiência, uma sensação.

Então, este estudo de iniciação científica propõe que a aplicação da Matriz BCG no contexto de uma academia de dança, exemplificada pela Street Extreme Escola de Dança, ficaria da seguinte forma:

- Ponto de Interrogação: Será que ofertar apenas Danças Urbanas é uma opção viável? Que tipo de profissional devo contratar para lecionar em minha escola? O mercado de consumidores / praticantes de Danças Urbanas em Curitiba/PR é grande ou tem previsão de crescimento? Um evento para reunir professores do Brasil inteiro conseguiria gerar mais lucro do que despesa?
- Estrela: Colônia de Férias de Verão – Acontece todo mês de janeiro, durante duas semanas, aulas voltadas para praticantes de Danças Urbanas, de todos os níveis, com professores locais e de outros estados, de diferentes vertentes. Muitos participantes vêm de outros estados exclusivamente para a colônia. Os maiores concorrentes que precisa enfrentar, são as demais colônias e cursos de férias que ocorrem na mesma data ou em datas próximas, dividindo o público antes concentrado apenas em um lugar. Investimentos para trazer professores internacionais estão sendo realizados.

- Vaca Leiteira: Aulas regulares – As aulas regulares têm alunos que frequentam há anos, atendendo a classes de diferentes professores, bem como a procura de novas pessoas interessadas em adentrar no universo das Danças Urbanas. Veio a tornar-se uma vaca leiteira, ou um estabilizador por ser um lucro previsto todo o mês, calculado pelo x de alunos e pela consolidação de mercado.
- Abacaxi: Grupo de competição – O Street Extreme competia em diversos festivais, ganhando diversas vezes e obtendo destaque em eventos como o FIH2 e o Festival de Joinville. Foi a estrela por anos, construindo o nome da escola e do coreógrafo. Depois, passou a ser a vaca leiteira, estabilizando a imagem e atraindo diversas pessoas para serem alunos da academia ou membros do grupo. Por fim, o diretor decidiu que era a hora de parar, e desenvolver outros processos de evolução da escola, sem estar atrelado ao stress das competições.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

A aplicabilidade da Matriz BCG a um contexto mercadológico como uma academia de dança é extremamente viável e oferta uma eficaz maneira de catalogar os produtos/ serviços oferecidos pela empresa, fazendo parte do planejamento estratégico.

O planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados (KOTLER, 2000, p. 86).

Bem como ajuda a tomar decisões importantes tendo em vista a expansão do mesmo enquanto dúvida, destaque, estabilidade ou descarte, uma vez que o gestor pode a partir da análise, decidir se quer construir (ampliando sua participação no mercado), manter (conservar o mesmo estado de participação), colher (obter o máximo dos resultados de certo produto) ou abandonar (desistir do produto).

Ressalta-se como proposta deste artigo, não a facilidade de sobrepor uma área a outra – ainda mais quando a Dança é comercializada, dependendo do marketing em alguma instância – mas sim o papel delicado que é lecionar ainda mais em contextos que se borram tão facilmente.

No exemplo colocado no presente trabalho, 3 são as facetas exigidas de um profissional que exerce a função de professor: Faceta 1 – professor que leciona aulas regulares, lidando diariamente com suas turmas fixas, acompanhando a evolução de cada aluno, necessitando flexibilizar-se quando surge um aluno experimental e não pode baixar o ritmo de sua turma, tendo a função de abranger o maior número de alunos e então mantê-los; Faceta 2 – professor que dá workshops, ou seja, aulas esporádicas, muitas vezes sazonais, sem turma fixa, mas que precisa lidar com um número alto de participantes por aula, entendendo que nem sempre conseguirá corrigir, ajudar, ouvir a todos. Geralmente esse professor atua mais artisticamente do que o anterior, por possuir mais tempo e não estar fixo a um lugar/horário, mas também porque seus trabalhos artísticos rendem-lhe mais workshops; Faceta 3 – professor coreógrafo de companhia/grupo de competição. Geralmente tem turma fixa, composta por mais de 50% de membros do próprio grupo que coreografa. É o professor que lida com a expectativa de gerar algum prêmio, pegar alguma colocação, machucado de bailarinos, ensaios que exigem mental e fisicamente.

A discussão acerca disso é: profissionais formados/em formação por uma instituição de ensino superior, com dois diplomas – Bacharelado e Licenciatura em Dança, estariam prontos para assumir toda a demanda de trabalho das academias de dança, por exemplo? Qual é o diferencial? O que o mercado está exigindo?

Márcia Strazzacappa⁸ e Carla Morandi⁹ trazem em seu livro “Entre a arte e a docência: a formação do artista da dança”, importantes reflexões sobre a realidade apresentada pelo mercado para os profissionais de Dança:

Por outro lado, os cursos livres (academias e escolas de dança), principais fomentadores da dança no país, são responsáveis pela formação tanto do bailarino como do professor de dança que atua nesses próprios cursos. Para atuar nesse campo não é exigida formação superior (STRAZACAPPA; MORANDI, 2006, p. 92).

Talvez o diferencial seja a possibilidade de defender academicamente o papel da Dança enquanto arte, enquanto posicionamento político, enquanto possibilidade de fruição do mundo. Talvez o ponto de atuação crucial seja na resistência e existência da arte, seja levando práticas que exercitem esses fundamentos para salas de aula dos ensinamentos formais ou informais, adaptando-se às exigências do mercado, e encontrando brechas para atuar sem alimentar sistemas prejudiciais para alunos-professores-artistas-pesquisadores.

⁸ Márcia Strazzacappa é Livre Docente (Unicamp, 2015); Doutora em Artes: Estudos Teatrais e Coreográficos (Universidade Paris 8, 2000); Mestre em Educação (UNICAMP, 1994); Licenciada em Pedagogia (UNICAMP, 1986) e em Dança (UNICAMP, 1990).

⁹ Carla Morandi possui graduação em Dança pela Universidade Estadual de Campinas (1991) e mestrado em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (2005).

É necessário enfatizar que este trabalho de iniciação científica não tem por função, muito menos pretende hostilizar artistas-docentes dividindo-os em qualificados ou desqualificados. Pelo contrário, pretende possibilitar uma articulação reflexiva sobre o atual cenário mercadológico e suas demandas profissionais, trazendo em pauta o processo de reconhecimento da necessidade de um ensino aprofundado e profissionais especializados, bem como, o processo de destaque, sobrevivência e manutenção da Dança enquanto Arte, enquanto Comércio, enquanto Movimento por instituição de ensino não-formais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa realizada para esse trabalho de iniciação científica, conclui-se provisoriamente que o entrecruzamento das áreas Marketing e Dança é possível sem grandes esforços, sendo inclusive, complementares. O trabalho foi enriquecedor para abrir discussões sobre problemas no ensino da Dança em estabelecimentos de ensino informal, com um histórico extremamente enraizado de formação dos profissionais.

Acredita-se que a contribuição do Marketing para/com a Dança, vá muito além de divulgação ou comercialização, está intrínseco no planejamento estratégico de sobrevivência dessa arte em meio aos altos índices de consumo massificado e dessensibilizado. Em contrapartida, a Dança acrescenta ao Marketing uma nova perspectiva acerca das análises necessárias, entendendo que a transformação do produto em uma experiência, por exemplo, é antes de mais nada um campo sensível, dominado sobretudo pela Arte.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Aluísio; AMBRÓSIO, Vicente. A Matriz BCG passo a passo. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 92-102, jul./ago. 2005.

CERVO, Amado Luis; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

COMUNILOG. **A matriz BCG**. Disponível em: <<https://www.comunilog.com/noticias/matriz-bcg>>. Acesso em: 31 jul. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed., 7. reimp. Trad. de Bazán Tecnologia e Lingüística; Rev. técnica de Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

STRAZZACAPPA, Marcia; MORANDI, Carla. **Entre a arte e a docência**: a formação do artista da dança. Campinas: Papyrus, 2006.