

UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ
GUSTAVO SILVA COSTA COELHO
JHESLEY WILLY COSTA XAVIER

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: STUDIO DE JAZZ MÉL VIEIRA

POUSO ALEGRE

2020

UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ
GUSTAVO SILVA COSTA COELHO
JHESLEY WILLY COSTA XAVIER

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: STUDIO DE JAZZ MÉL VIEIRA

Projeto experimental apresentado para aprovação no curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Eugênio Pacelli, da Universidade do Vale do Sapucaí; orientado pelo Prof. Me. Jair Pinto de Assis Júnior.

POUSO ALEGRE, MG
2020

Silva, Gustavo.

Planejamento de comunicação Studio de Jazz Mél Vieira / Gustavo Silva Costa Coelho; Jhesley Willy Costa Xavier– Pouso Alegre: 2020. 190 f.: il.

Orientador(a): Jair Pinto de Assis Júnior.

Projeto Experimental (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Vale do Sapucaí – (UNIVÁS).

1. Planejamento de comunicação 2. Studio de Jazz Mél Vieira. 3. Dança. I. Assis, Jair. II. Universidade do Vale do Sapucaí – UNIVÁS. III. Planejamento de comunicação Studio de Jazz Mél Vieira.

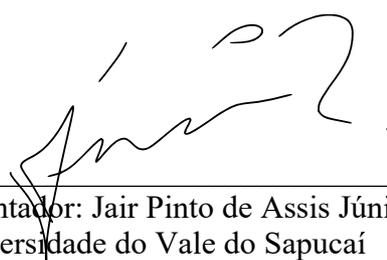
CDD –

GUSTAVO SILVA COSTA COELHO
JHESLEY WILLY COSTA XAVIER

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO STUDIO DE JAZZ MÉL VIEIRA

Projeto experimental apresentado para aprovação no curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Eugênio Pacelli, da Universidade do Vale do Sapucaí; orientado pelo Prof. Me. Jair Pinto de Assis Júnior.

APROVADA EM: 26 / 11 / 2020.



Banca Examinadora

Orientador: Jair Pinto de Assis Júnior
Universidade do Vale do Sapucaí

Leitora: Juliana Souza Leopoldino Camargo
Universidade do Vale do Sapucaí

Leitor: José Fernando Cintra Schmidt
Universidade do Vale do Sapucaí

Dedicamos esse Trabalho a nossos Pais e irmãos Luiz Mauro, Sidnea, Felipe, Elisângela, Elissany e a Deus. Essa conquista não seria possível sem vocês.

AGRADECIMENTOS

Gustavo Silva Costa Coelho

*“Deem graças em todas as circunstâncias,
pois esta é a vontade de Deus para vocês em
Cristo Jesus”.*

1 Tessalonicenses 5:18

Agradecer é a parte mais complexa deste Trabalho, o que se passa dentro de mim é um MIX de sentimentos, que variam de alegria de estar concluindo mais uma etapa em minha vida, mas uma tristeza por concluir esse capítulo e não ter o convívio diariamente com pessoas tão incríveis que a faculdade me apresentou.

Agradeço primeiramente a Deus, no qual me proporcionou incríveis histórias durante esses quatros anos de faculdade, por não me deixar desanimar ao meio do caminho e estar sempre presente nos momentos difíceis.

Aos professores da instituição, em especial aos Professores Marcelo Crispim, Luciana, Eveline, Hellen, Daniel, Patrícia e Suzana, Gina e Maria Lucia no qual não mediram esforços com os alunos, sempre alegres e dispostos a compartilhar conhecimentos, histórias de vidas que jamais esquecerei, lições que me tornaram um ser humano e profissional melhor, mas que ainda tem muito a melhorar.

Em especial a minha família meus pais Luiz Mauro e Sidnea que sempre me apoiaram em minhas decisões, aos Padrinhos Ricardo e Magna e meu irmão Felipe que se fizeram exemplos para mim em toda a minha caminhada e por tudo que fizeram e ainda fazem por mim e obrigado ao restante de toda a minha família. Obrigado por sempre me apoiarem tanto profissionalmente quanto pessoalmente. Minhas conquistas só são possíveis graças a vocês.

Aos meus amigos, apesar de serem poucos, sei que são aqueles que posso confiar de olhos fechados (em alguns apenas com um olho fechado), por sempre compartilharem momentos de alegria e com um ombro amigo em momentos difíceis. Agradeço em especial ao meu amigo Bruno Sodré no qual viveu seus 17 anos de uma maneira que me ensina até hoje, que nascemos, vivemos e morremos por um propósito, um amigo que sinto falta de compartilhar momentos sejam tristes ou alegres, de acobertar suas aventuras e de ouvir sermão de um amigo mais novo.

Ao meu companheiro, amigo, sócio e irmão Jhesley que a faculdade me presenteou, e sim o nome dele é Jhesley e não Wesley. Obrigado por todos os ensinamentos, histórias, piadas e pela companhia em todos esses quatro anos. Os loucos que desde o terceiro período decidiram fazer todos os trabalhos gigantesco da faculdade em dupla e agora aqui concluído nosso curso em dupla ainda. E que pretendo não separar essa dupla tão cedo.

Professor Jair, ou como te chamamos Jher, acredito que obrigado é muito pouco do que você merece receber por tudo o que já fez, ainda faz e sei que vai fazer pelo curso e pelos alunos. Obrigado por nossas conversas na agência carijó, por compartilhar histórias de vida, que nos fazem acreditar que a gente consegue, a gente pode, afinal DA TEMPO SIM.

Professora Juliana, não tenho palavras para descrevê-la, mentira tenho sim, a Dona da porra toda, essa é a frase que deveria descrever você, chega chegando (de unha rosa e verde fluorescente) mostrando que as mulheres ainda vão dominar o mundo, obrigado por nos –ensinar com seus slides cheio de cartaz de séries e filmes, obrigado por nós permitir não só a chamar de professora, mas de amiga. Sentirei saudade de nossas conversas sobre corridas, produtos da Apple, lanches e sobre a vida!

Professor Fernando Schmidt, vulgo Dr. Dráuzio pra mim, é o cara do futebol de botão, o mestre cervejeiro, afinal o Schimi é o Schimi. Obrigado por cada momento presente nesses quatro anos, e obrigado por acreditar e aceitar mais este desafio em nos avaliar em nosso último trabalho do Curso.

E finalmente agora agradecendo a nossa banca avaliadora, Jair obrigado por nós apoiar e aceitar nosso convite para este desafio, afinal fazer um TCC em dupla na publicidade parecia ser coisa de doido. Mas com a orientação sua, sabíamos que seria possível e que séria até “Tranquilo” de se fazer. Juliana e Schmidt, não consigo encontrar palavras que descrevam a minha gratidão a vocês dois neste momento, não podia ter pessoas e professores melhores para estarem junto com a gente em mais uma etapa concluída.

E Deus é TOP!

Jhesley Willy Costa Xavier

“Ainda que figueira não floresça e não haja fruto na vide e o produto da oliveira minta, todavia eu me alegrarei.”

(Leandro Soares)

Durante 4 anos fomos testados de todas as maneiras, alguns dias fomos testados com prazos de trabalhos que expiravam ao mesmo tempo em que se tinha que estudar para duas ou três provas, outros fomos testados pela paciência de nossos professores, outros pelo convívio, mas de todos os dias em que somos testados no final a uma recompensa, o pote de ouro no fim do arco íris. Dos dias em que fomos testados vem com eles os dias em que somos abençoados e podemos então apreciar nossas conquistas.

Agradeço primeiramente a Deus por permitir que tudo aconteça em minha vida, agradeço pelas coisas boas que passei juntos a colegas e amigos, e agradeço principalmente as coisas “ruins” que aconteceram pois com cada uma delas eu pude me levantar, me superar e ser alguém melhor. Agradeço a minha mãe que sempre esteve ao meu lado me apoiando e me guiando em todos os sentidos durante esses anos sem ela eu não conseguiria chegar a lugar algum. Sou grato também a minha namorada Júlya por ter me apoiado e me incentivado em todos os momentos difíceis que passei, pois certamente sem ela eu não manteria tanto o foco e não alcançaria metade das coisas que conquistei em tão pouco tempo.

Agradeço ao Gustavo Silva, meu irmão de coração que desde o primeiro dia de aula se provou um grande amigo com quem eu posso contar dentro e fora do curso, seja pra apenas conversar ou fazer negócios. Que mesmo com o vento soprando contra topou realizar os trabalhos todos em dupla comigo, e agora este TCC que entrará para história de nossas vidas, pois dele nós provamos grandes profissionais, mas além de tudo grandes pessoas.

Agradeço imensamente aos professores Marcelo Crispim que se tornou um grande amigo, a Suzana, Helen, Patrícia, Gina, Maria Lucia (Lindinha), que fizeram dessa trajetória algo único cada uma com suas particularidades, agradeço a Juliana Leopoldino por todas as indicações de séries e filmes durante os semestres, mas também pelo enorme

conhecimento nos passou durante esses anos. Agradeço também ao Fernando Schmidt por ensinar como a velha guarda faz publicidade, sua inteligência é visível e admirável. Agradeço a Luciana Pereira que disse que eu seria milionário no primeiro dia de aula, “SOOOORRTE” mas principalmente pelo seu profissionalismo e dinâmica nas salas de aula.

E por último nosso coordenador, professor, orientador Jair Assis, que entrou nessa briga com a gente pra vencer, durante cada etapa desse trabalho se fez presente dando muito mais que suporte, e sim uma troca de experiência e conhecimento que levaremos para nossa vida toda. Obrigado por todas as conversas durante esses 4 anos e por nos ensinar que o nosso propósito é muito maior do que podemos ver. Enfim, manifesto aqui nossa gratidão eterna por compartilhar sua sabedoria, o seu tempo e sua experiência.

Deus é TOP!

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo.”

(Peter Drucker)

RESUMO

O Studio de Jazz Mél Vieira, é uma empresa presente na cidade de Pouso Alegre - MG, que atua no segmento de educação artístico, com foco em aulas de Jazz, Ballet e Ginástica Acrobática. Desde 2015 o Studio vem conquistando seu espaço no mercado. A empresa não faz investimentos em verba de comunicação, apenas utiliza as redes sociais para a divulgação. Segundo a proprietária Mellany Vieira, o objetivo atual do Studio é aumentar em 35% o número de alunas no período de 12 meses. Porém com a aplicação de uma pesquisa aplicada na cidade a agência constatou que 74,46% ainda não conhecem o Studio. Sendo assim, foi identificado uma oportunidade para aumentar o conhecimento do Studio na sociedade, se tornando o segundo objetivo. Para alcançar os Objetivos, a agência desenvolveu uma campanha com o objetivo de apresentar o Studio para o público que ainda desconhece a empresa e aumentar os números de alunos, com seu novo posicionamento nas mídias escolhidas. Com isso a agência espera realizar os objetivos encontrados durante todo o planejamento.

Palavras-Chave: Planejamento de Comunicação, Studio de Jazz Mél Vieira, Dança.

ABSTRACT

The Jazz Studio Mél Vieira is a company present in the city of Pouso Alegre - MG, which operates in the artistic education segment, with a focus on Jazz, Ballet and Rhythmic Gymnastics classes. Since 2015 Studio has been conquering its space in the market. The company does not invest in communication funds, it only uses social networks to publicize. According to owner Mellany Vieira, the current objective of the Studio is to increase the number of students by 35% in the period of 12 months. However, with the application of an applied research in the city, the agency found that 74.46% still do not know the Studio. Therefore, an opportunity was identified to increase Studio's knowledge in society, becoming the second goal. To achieve the Goals, the agency developed a campaign with the objective of introducing the Studio to the public that still does not know the company and increasing the number of students, with its new positioning in the chosen media. With this, the agency hopes to achieve the objectives found throughout the planning.

Keywords: *Communication Planning, Studio de Jazz Mél Vieira, Dance.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma Studio de Jazz Mél Vieira	27
Figura 2 - Renda Média segundo Critério Brasil	37
Figura 3 - Marca Atual da empresa.....	87
Figura 4 – MIV Manual de identidade Visual	93
Figura 5-MIV Sumário.....	93
Figura 6- MIV Apresentação	94
Figura 7- MIV Histórico da Marca	94
Figura 8-MIV Conceito da Marca.....	95
Figura 9- Conceito da Marca.....	95
Figura 10- Conceito da Marca.....	96
Figura 11- Versões da Marca	96
Figura 12- Área de Respiro	97
Figura 13- Limite de Redução.....	97
Figura 14- Paleta de Cores	98
Figura 15- Paleta de Cores	98
Figura 16- Versões Monocromáticas	99
Figura 17- Aplicação em fundos coloridos	99
Figura 18- Usos incorretos	100
Figura 19- Tipografia	100
Figura 20- Aplicações	101
Figura 21- Aplicações	101
Figura 22- Manual de Identidade Visual.....	102
Figura 23- Website página Home	102
Figura 24- Mockup página Home website.....	103
Figura 25- Página do site com os perfis dos professores	103
Figura 26- Mockup site Perfil dos Professores	104
Figura 27- Post Institucional 1	105
Figura 28- Mockup Institucional 1.....	105
Figura 29 - Post Institucional 2	106
Figura 30 - Mockup Institucional 2.....	106
Figura 31 - Post Institucional 3 formato carrossel parte 1	107

Figura 32 - Post Institucional 3 formato carrossel parte 2	108
Figura 33 - Post Institucional 3 formato carrossel parte 3	108
Figura 34 - Mockup Post Institucional 3 formato carrossel.....	108
Figura 35- Outdoor Institucional 1	109
Figura 36- Mockup Outdoor Institucional 1	110
Figura 37- Outdoor Institucional 2.....	111
Figura 38- Mockup Outdoor Institucional 2	112
Figura 39- Outdoor Institucional 3.....	113
Figura 40- Mockup Outdoor Institucional 3	114
Figura 41- Busdoor institucional 1.....	115
Figura 42- Mockup Bussdoor institucional 2.....	115
Figura 43- Bussdoor institucional 2	116
Figura 44- Mockup Bussdoor institucional 2.....	116
Figura 45- Bussdoor institucional 3	117
Figura 46- Mockup Bussdoor institucional 3.....	117
Figura 47- Abrigo de ônibus Institucional 1	118
Figura 48- Mockup abrigo de ônibus Institucional 1	119
Figura 49- Abrigo de ônibus Institucional 2	120
Figura 50- Mockup abrigo de ônibus Institucional 2.....	121
Figura 51- Abrigo de ônibus Institucional 3	122
Figura 52- Mockup abrigo de ônibus Institucional 3.....	123
Figura 53- Folder Informativo Parte interna	124
Figura 54- Folder Informativo parte externa.....	124
Figura 55- Mockup Folder Informativo	125
Figura 56- Mockup Folder Informativo	125
Figura 57- Jornal	126
Figura 58- Mockup Jornal.....	127
Figura 59- Post Mercadológico 1- Aulas Presenciais e Online.....	129
Figura 60-Mockup Post Mercadológico 1.....	129
Figura 61- Post Mercadológico 2.....	130
Figura 62- Mockup post mercadológico 2 patrocinado Instagram	130
Figura 63- Mockup post mercadológico 2 patrocinado Facebook.....	131

Figura 64- Post mercadológico 2 patrocinado Stories	132
Figura 65- Banner Youtuber 300×250 px (formato imagem).....	133
Figura 66- Banner Youtube video 400x150 (Formato imagem).....	133
Figura 67- Mockup Youtube Banner de Video e Banner Default	134
Figura 68- abrigo de ônibus Mercadológico Faça Aulas de Dança	135
Figura 69- Mockup abrigo de ônibus Mercadológico 1	136
Figura 70 -Abrigo de ônibus mercadológico 2 - Aulas Online e Presenciais	137
Figura 71- Mockup abrigo de ônibus 2 Mercadológico.....	138
Figura 72- abrigo de ônibus Mercadológico 3 Faça aulas de Dança	139
Figura 73- Mockup abrigo de ônibus Mercadológico 3.....	140
Figura 74- Outdoor Mercadológico 1 Grand Jeté	141
Figura 75- Mockup Outdoor Mercadológico 1	142
Figura 76- Outdoor Mercadológico 2 Aulas Presenciais e Online	143
Figura 77- Mockup Outdoor Mercadológico 2	144
Figura 78- outdoor Mercadológico 3 Matrículas Abertas.....	145
Figura 79- outdoor Mercadológico 3 Matrículas Abertas.....	146
Figura 80 - Busdoor 1 Grand Jeté	147
Figura 81- Mockup Busdoor 1 Grand Jeté.....	147
Figura 82- Busdoor Mercadológico 2 Você ja se imaginou dançando assim?	148
Figura 83- Mockup Busdoor Mercadológico 2.....	148
Figura 84- Busdoor Mercadológico 3 Aulas presenciais e online	149
Figura 85- Mockup Busdoor Mercadológico 3.....	149
Figura 86- Painel Luminoso Mercadológico.....	150
Figura 87- Mockup Painel Luminoso Mercadológico	150
Figura 88- Post Carrossel informativo Mostra Competitiva 1	152
Figura 89- Post Carrossel informativo Mostra Competitiva 2.....	152
Figura 90- Post Carrossel informativo Mostra Competitiva	153
Figura 91- Mockup Post Carrossel Mostra competitiva	153
Figura 92- Post Espetáculo anúncio.....	154
Figura 93- Mockup Post Espetáculo	154
Figura 94- Página do site sobre informativa	155
Figura 95- Mockup Página informativa	155

Figura 96- Post Ação Promocional	156
Figura 97- Mockup Post ação promocional	156
Figura 98- abrigo de ônibus Ação promocional.....	157
Figura 99- Mockup abrigo de ônibus ação promocional	158
Figura 100 - Cronograma Geral da Campanha	170
Figura 101 - Orçamento Gráfica Print	171
Figura 102- Tabela de preços Flash Placas	173
Figura 103- Orçamento Startoutdoor de veiculação	175
Figura 104- Orçamento veiculação Jornal Folha Jovem.....	176
Figura 105- Metricas Google ADS métricas de alcance e região	178
Figura 106- Campanha Facebook e Instagram.....	180
Figura 107- Tabela Geral de Investimento.....	183

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos 1-Termo de consentimento	51
Gráficos 2- Prática de Atividade Física	52
Gráficos 3- Estilo de dança praticados.....	52
Gráficos 4- Reconhecimento do Studio	53
Gráficos 5- Classificação do Studio.....	53
Gráficos 6 - Vontade de fazer aulas de dança	54
Gráficos 7– Identidade com ritmo da dança	54
Gráficos 8– Lembrança do Primeiro Studio.....	55
Gráficos 9– Meios de procura	56
Gráficos 10– Segue algum Studio em suas redes sociais?.....	57
Gráficos 11 – Média de acesso as redes sociais.....	57
Gráficos 12 – Dispositivo de acesso	58
Gráficos 13– Qual rede social mais acessada?.....	58
Gráficos 14– Idade dos entrevistados	59
Gráficos 15– Renda própria	59
Gráficos 16 - Variação da renda.....	60
Gráficos 17 - Sexo.....	60
Gráficos 18– Estado Civil	61
Gráficos 19- Grau de escolaridade	61
Gráficos 20- Profissão.....	62
Gráficos 21– Cidade.....	62
Gráficos 22– Como conheceu o Studio.....	63
Gráficos 23– Avaliação do Studio	64
Gráficos 24- Grau de satisfação com o Studio.....	64
Gráficos 25– Avaliação do espaço e estrutura	65
Gráficos 26-Avaliação Professoras	65
Gráficos 27– Avaliação Produtos.....	66
Gráficos 28– Probabilidade de indicação.....	66
Gráficos 29- Avaliação dos serviços.....	67
Gráficos 30- Avaliação dos serviços.....	67

Gráficos 31 – Avaliação dos serviços	68
Gráficos 32– Importância da Dança no dia a dia	68
Gráficos 33– Quantos filhas(os) têm matriculado no Studio?	69
Gráficos 34– Alunos matriculados nas modalidades	69
Gráficos 35– Classificação do Curso	70
Gráficos 36 – Como seu filho começou a dançar?.....	70
Gráficos 37 – Qual distância você mora do Studio?	71
Gráficos 38 – Por que você escolheu o Studio?.....	71
Gráficos 39– Classificação dos preços praticados	72
Gráficos 40 – Qual estilo de dança preferido?	72
Gráficos 41– Idades dos responsáveis.....	73
Gráficos 42– Idade das alunas.....	73
Gráficos 43– Renda Familiar	74
Gráficos 44 – Cidade em que reside	74
Gráficos 45- Meios de comunicação.....	75
Gráficos 46 – Acesso as redes sociais.....	75
Gráficos 47– Qual dispositivo utiliza para acessar as redes sociais?.....	76
Gráficos 48– Rede social mais acessada.....	76
Gráficos 49- Marca	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Valores de modalidades do Studio.....	39
Tabela 2- Escolas/Studios considerados concorrentes.....	41
Tabela 3 - Análise de Swot	45
Tabela 4 -Roteiro de Vídeo Institucional.....	128
Tabela 5 - Roteiro de Vídeo Mercadológico.....	151
Tabela 6 - Cronograma de veiculação de Outdoor.....	162
Tabela 7 - Cronograma de veiculação de Jornal	163
Tabela 8 - Cronograma de veiculação de Abrigo de ônibus	164
Tabela 9 - Cronograma de veiculação de Busdoor	165
Tabela 10 - Cronograma de Veiculação de Redes Sociais.....	166
Tabela 11 - Cronograma de veiculação Plataforma Digitais	167
Tabela 12 - Cronograma de veiculação de Impressos.....	168
Tabela 13 - Cronograma de veiculação de Eventos.	168
Tabela 14 - Cronograma de veiculação de Painel Luminoso.....	169
Tabela 15 - Orçamento de Impressos.....	172
Tabela 16 - Orçamentos Painel Luminosos.	174
Tabela 17 - Orçamentos de Busdoor.....	174
Tabela 18 - Orçamentos Abrigo de Ônibus.....	175
Tabela 19 - Orçamentos Outdoor.....	176
Tabela 20 - Orçamentos Jornal.	177
Tabela 21 - Orçamentos Youtube.	178
Tabela 22 - Orçamentos Facebook Business	179
Tabela 23 - Orçamentos Google ADS	181
Tabela 24 - Remuneração da Agência.	182

Sumário

INTRODUÇÃO	24
BRIEFING	25
2.1 Histórico da empresa.....	25
2.2 Informações gerais	26
2.3 Estrutura da empresa.....	27
2.4 Descrição.....	28
2.5 Carteira de produtos/serviços.....	28
2.5.1 Produto 1	28
2.5.2 Produto 2	29
2.5.3 Produto 3	29
2.6 Imagem atual da empresa/marca.....	29
2.6.1 Pontos positivos	30
2.6.2 Pontos negativos.....	31
2.7 Mercado de Dança.....	32
2.7.1 Panorama geral do mercado	33
2.7.2 Tamanho do mercado.....	34
2.7.3 Participação de mercado	35
2.7.4 Evolução deste mercado.....	35
2.7.5 Sazonalidade	36
2.8 Consumidor.....	36
2.8.1 Classificação Socioeconômica.....	36
2.8.2 Perfil psicográfico	37
2.8.3 Influências Sociais e Culturais	37
2.9 Política de Preços	38
2.9.2 Critérios para o estabelecimento dos preços	39
2.9.3 Percepção do preço pelo consumidor.....	40

2.10 Razões de consumo	40
2.11 Concorrentes	40
2.11.1 Concorrentes diretos.....	42
2.11.2 Concorrentes indiretos	42
2.12 Objetivos de Mercado	42
2.13 Verba destinada para comunicação	43
2.14.1 Conteúdo básico da comunicação atual	43
2.14.2 Quais pontos positivos devem ser ressaltados?.....	43
2.14.3 Há questões secundárias que devem constar na campanha? Se sim, quais?.....	44
2.14.4 Há pontos negativos que devem ser evitados?	44
2.15 Mídia Atual	44
2.16 Ações promocionais atuais.....	44
3 Análise de SWOT	45
TRABALHO DE PESQUISA.....	47
3.1 Metodologia	48
3.2 Aspectos Éticos da Pesquisa	49
3.3 Referencial Teórico	49
3.4 Apresentação e Análise dos Dados	50
3.4.1 Pesquisa Interna	63
3.5 Conclusão.....	77
3.5.1 Pesquisa Externa	77
3.5.2 Pesquisa Interna	78
DIAGNÓSTICO	79
4.1 Produto/serviço	79
4.2 Pessoas	79
4.3 Problemas	80
4.4 Plataforma e cobertura	80

4.5 Promessa	80
4.6 Apresentação	81
OBJETIVOS DE MERCADO	82
5.1 Objetivo 1	82
5.1.1 Metas	82
PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	83
6.1 Mercado-alvo	83
6.3 Objetivos de comunicação	84
PLANO DE TRABALHO CRIATIVO	85
7.1 Introdução	85
7.2 Tema da campanha	85
7.3 Slogan	85
7.4 Marca	86
7.4.1 Análise de <i>Naming</i>	86
7.4.2 Análise de design	87
7.4.3 Estratégia visual	88
PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	89
8.1 ESTRATÉGIA	89
8.1.1 –Estratégia 1 – Reformulação da identidade Visual	89
8.1.2 –Estratégia 2 – Campanha Institucional	90
8.1.3 –Estratégia 3 – Mercadológica	91
8.1.3 –Estratégia 4 – Relacionamento	92
PEÇAS DA CAMPANHA	93
9.1 MIV - Manual de Identidade Visual	93
9.2 Campanha Institucional	105
9.3 CAMPANHA MERCADOLÓGICA	129
9.4 RELACIONAMENTO	152

PLANEJAMENTO DE MÍDIA	159
10.1 Objetivos de mídia	159
10.1.1 Alcance.....	159
10.1.2 Frequência	159
10.1.3 Continuidade	160
10.2 Estratégias de Mídia	160
10.2.1 Meios utilizados	160
10.2.2 Justificativas dos meios utilizados	160
10.3 Táticas de mídia	161
10.3.1 Outdoor	161
10.3.2 Jornal	163
10.3.3 Abrigo de ônibus	163
10.3.4 Busdoor	164
10.3.5 Redes Sociais	165
10.3.6 Plataformas Digitais	166
10.3.7 impressos.....	167
10.3.8 Eventos	168
10.5 Orçamentos	171
11.1 Metodologia de avaliação	184
REFERÊNCIAS	186
ANEXOS.....	188
ANÁLISE DE <i>DESIGN</i>	188

INTRODUÇÃO

Na atualidade, o mercado está mais competitivo e carecendo a cada dia de conteúdo a um público mais exigente com os produtos e serviços desejados. Isso tudo, torna ainda mais necessário investimento em estratégias de comunicação e marketing que os diferencie da concorrência.

O presente trabalho tem como principal objetivo a elaboração de uma campanha publicitária para o Studio de Jazz Mél Vieira, que atua no mercado da dança há 5 anos. Atualmente a empresa encontra-se em destaque no mercado. Com o maior número de alunos da modalidade sendo a maior escola de Jazz da região de Pouso Alegre – MG.

A primeira etapa consiste na realização do briefing, no qual é feito o levantamento de dados e informações fornecidos pela empresa.

Na segunda etapa, definida a pesquisa e como ela será aplicada. É feita então uma análise do mercado no qual a empresa está inserida, esse estudo direcionará a campanha a explorar os pontos positivos e amenizar os pontos negativos do Studio de Jazz Mél Vieira.

Após a análise é possível definir o diagnóstico de comunicação da situação em que a empresa está e a partir disso traça-se o perfil do público-alvo e análise da concorrência para que possa ser definido o tipo de campanha e estratégia a ser utilizada.

Inicia-se então o planejamento de campanha, plano de trabalho criativo planejamento de mídia. Que coloca a campanha na direção certa para atingir os objetivos definido pelo proprietário e pela pesquisa de mercado.

BRIEFING

O briefing é o guia de execução da campanha. “Traçando todos os pontos perceptíveis e imperceptíveis como dados sobre a empresa, o mercado em que ela atua, o público ao qual ela se direciona e os seus objetivos com o projeto.” (MATHIAS, Lucas. 6 Ago. 2018).

2.1 Histórico da empresa

A proprietária Mélanly Lara Vieira de Paula começou sua trajetória na dança aos oito anos de idade, iniciando na modalidade de Jazz, muito empenhada ela se destacava das demais alunas pela facilidade em aprender. Após quatro anos de curso ela já passou a ser monitora e ajudar as outras alunas que tinham dificuldade. Auxiliando a professora foi aonde ela pegou o gosto por ensinar, até os quinze anos de idade ficou como monitora. Aos 15 anos ela começou dar suas primeiras aulas, pois notou que em sua sala havia muitas meninas com alto potencial, mas que não estavam tendo devida atenção para o desenvolvimento completo.

Iniciou então aos 15 anos de idade dando aulas em casa o Studio de Jazz Mel Vieira, no qual proprietária criou muito cedo um estilo próprio de Jazz, com técnicas de Studio americanos que ela conhecia bem. E por ter facilidade em inglês sempre buscou novas inspirações e cursos fora do Brasil em que pudesse trazer para suas alunas. Além de referências estrangeiras, Mélanly possui diversos cursos nacionais, inclusive cursos com uma jurada da Dança dos Famosos conhecida como Helô Gouveia.

O Studio possui agora cinco anos de mercado. Tudo começou com a proprietária dando aulas de jazz para apenas doze alunas, em um espaço em cima da sua casa. Hoje em dia o Studio está em seu segundo endereço com uma estrutura própria, com 150 alunas e com capacidade para aumento de mais de 35% no número de alunos.

Com a ajuda de seus pais, a proprietária se capacitou com cursos e novas didáticas para sempre poder ensinar o melhor conteúdo de uma forma singular o que a torna referência em ensino de Jazz na região do Sul de Minas.

O Studio trabalha com carga horária elevada, sendo que, sua jornada inicia-se às 8h e pode ir até às 21h, alternando entre turmas, estilos e professores.

O número de alunas cresceu expressivamente nos últimos dois anos, que foi quando a empresa começou a ganhar competições de dança que participava.

2.2 Informações gerais

O Studio possui estrutura própria, com local, salão amplo para suporte de até 30 alunas.

O Studio passou por uma reforma recente há 2 meses, no qual obteve-se melhorias no conforto e melhores aulas. Além da estética, foram adquiridas ferramentas para melhorar o fluxo de trabalho das professoras e aumentar a qualidade e dinâmica do ensino.

Informações complementares:

Endereço: Rua João Alberto de Castro, nº 50,

Bairro: São Carlos,

CEP- 37557-003

Cidade: Pouso Alegre,

Estado: Minas Gerais.

Razão Social: Mélanny Lara Vieira da Paula 10301942625

Nome Fantasia: Studio de Jazz Mel Vieira

Inscrita no CNPJ: 30.365.769/0001-74.

Telefone: (35) 3421-1083

Celular: (35) 9106-7463

Facebook: @studiomelvieira

Instagram: @studiodejazzmelvieira

Youtube: Mel Vieira

Site: Não possui

2.3 Estrutura da empresa

O Studio atualmente atende cerca de 150 alunas, possuindo ao todo uma equipe de cinco integrantes, sendo eles:

Mélanny Lara Vieira da Paula - Proprietária, diretora e professora de Jazz.

Mara Vieira - Financeiro

Karen Larissa do Santos Rodrigues – Professora e secretária.

Ândrea Pedroni Falsarella – Professora de Ballet

Tatiane – Professora de Ginástica Acrobática

Abaixo quadro da estrutura organizacional do Studio de Jazz Mél Vieira.



Figura 1 - Organograma Studio de Jazz Mél Vieira

2.4 Descrição

O Studio de Jazz Mél Vieira é referência microrregional do Sul de Minas em ensino de Jazz, atendendo diversas pessoas vindas de outras cidades como: Congonhal, Borda da Mata, Inconfidentes e Careçu.

Além das aulas, o Studio de Jazz Mél Vieira compete a nível nacional contra outras escolas. Por possuir títulos de campeonatos, o Studio de Jazz Mél Vieira também trabalha com preparação de equipes para competição. Estas competições abrangem todas as áreas praticadas dentro do Studio, por isso é formada mais de uma equipe por competição.

2.5 Carteira de produtos/serviços

Segundo Las Casas (2006, p. 164) “Produtos podem ser definidos como objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. Desta forma, entende-se que produto é um bem oferecido para suprir determinada necessidade ou desejo de um determinado público.

O Studio de Jazz Mél Viera oferece uma cartela de produtos com profissionais de ensino renomadas, disponibilizando mais que uma aula e sim uma experiência de vida ao estudar uma modalidade de dança.

Atualmente o Studio possui três produtos distintos, aulas de Jazz, Ballet clássico e ginastica acrobática que é seu novo produto para o ano de 2020.

2.5.1 Produto 1

Ballet clássico: Possui máximo 20 alunas, podendo chegar até 25 alunas dependendo da procura da modalidade e a disponibilidade, a modalidade é ministrada pela professora Ândrea Falsarella. As aulas possuem uma carga horária de 1h30 por semana e têm o custo da mensalidade de R\$ 150,00.

2.5.2 Produto 2

Aulas de Jazz: Possui máximo de 25 alunos, separadas por idade e níveis. A modalidade de Jazz, é a mais procurada no Studio de Jazz Mél Vieira. Atualmente o Studio é referência em Jazz na região do Sul de Minas, sendo a escola com maior número de alunas da modalidade.

A aulas de Jazz têm o valor de R\$ 95,00 mensais, porém o Studio oferece um desconto de R\$ 10,00 para as alunas que efetuem o pagamento até o dia 10 do mês.

2.5.3 Produto 3

Ginástica Acrobática: Novidade do Studio, aulas abertas no início de 2020, uma novidade a ser explorada, mantendo sempre o regulamento do Studio as turmas possuem até 25 alunas no máximo e custando R\$ 95,00 e para pagamento até dia 10 o Studio oferece um desconto de R\$ 10,00.

2.6 Imagem atual da empresa/marca

A união de características intangíveis e tangíveis combinadas a uma identidade é denominada marca. Outra abordagem mais completa é feita por Philip Kotler, que a define como a união do nome, termo ou símbolo, com o intuito de identificar produtos ou serviços e se diferenciar dos concorrentes. Para completar, a marca pode ser caracterizada como todo o sistema que se une para entregar serviços ou oferecer produtos aos seus consumidores específicos. (REZ, Rafael. 1 Ago. 2018).

Definindo assim que, a imagem atual da marca ou empresa é a análise completa dos meus melhores e piores pontos, a fim de ressaltar o que é importante e não ressaltar o que não é interessante.

Segundo a proprietária o Studio de Jazz Mél Vieira, possui uma imagem sólida e conhecida, mesmo não investindo tanto em comunicação o Studio lidera o *ranking* de escolas procuradas na região, nas modalidades que oferece. Sendo reconhecida tanto por alunos de outras escolas e pais.

2.6.1 Pontos positivos

Abaixo estão os pontos positivos ressaltados pela proprietária da empresa sobre seus serviços e produtos.

Incentivos a socialização

O Studio por meio das professoras, promove a amizades entre alunas, incentivando o trabalho em equipe dando oportunidade dos que têm mais facilidades em ajudar os que possuem dificuldades.

Níveis diferentes de ensino

O Studio trabalha com diversos faixas de idade infantil, juvenil e adolescentes. por isso trabalha com níveis diferentes de ensino, sendo eles iniciante, médio e avançado dentro dos respectivos estilos.

Estilos e novas técnicas

Os estilos e técnicas de danças se renovam a cada ano. O estúdio trabalha com técnicas de repetição, assim repetindo os movimentos diversas vezes as alunas gravam melhor fazendo com que o movimento flua. É também colocado as iniciantes para sessões de alongamentos a fim de melhorar a flexibilidade.

Estrutura e espaço completo.

O Studio possui local próprio, assim sendo um dos poucos com toda a estrutura necessária para que o ensino das modalidades seja eficaz. Possuindo barras fixas, espelhos, bolas para alongamentos, além de tatame em todo o chão.

Equipe de competição conhecida:

O Studio possui uma equipe na qual apresenta em festivais de dança e competições no qual já ganhou premiação em diversas categorias, agregando valor ao nome do Studio.

Horários de aulas flexíveis;

O Studio tem o horário de funcionamento basicamente o dia inteiro, o que é um ponto positivo, mesmo com cronogramas fixos de aulas, existe mais de uma classe por nível das alunas.

Modalidades com preço acessível;

Por conta da infraestrutura própria, e sempre a inovação da didática e do ambiente, o Studio de Jazz Mél Vieira, possui um preço acessível para todas as classes sociais.

Desconto para pagamento adiantado.

É disponibilizado para as alunas um programa de desconto, no qual o pagamento efetuado antes do dia 10 de cada mês, o Studio fornece o desconto 10% na mensalidade.

2.6.2 Pontos negativos

Abaixo estão os pontos negativos ressaltados pela empresa sobre seus serviços e produtos.

Consegue atender uma turma por horário;

Por conta de o Studio possuir apenas um ambiente para as aulas, o Studio não consegue atender mais de uma turma no mesmo horário, o que torna um ponto negativo.

Não consegue atender adultos;

O Studio tem planos futuros para iniciar aulas para o público acima de dezoito anos, porém perante os concorrentes que já atende essa faixa de idade, isso é um fator que torna um ponto negativo.

Não possui comunicação assertiva nas redes;

Pelo reconhecimento que o Studio tem, a agência acredita que a comunicação presente nas redes sociais e canais de comunicação não é uma comunicação assertiva para os clientes e futuros clientes.

Não possui estacionamento próprio para os pais das alunas;

As alunas que recebem as aulas, necessitam de que os pais ou responsáveis as levem até o Studio, que não possui um estacionamento, mas possui uma área para o embarque e desembarque das alunas.

2.7 Mercado de Dança

Conhecer o mercado do cliente é um grande fator durante o planejamento de comunicação de uma empresa, consiste em conhecer o mercado no qual o cliente está inserido, a sua fatia de mercado e o panorama geral e sobre o mercado de dança não é diferente.

Sabe-se que é um mercado que está em expansão, no qual milhares de jovens ingressam em academias de danças, iniciam em competições, porém ainda assim não possui recursos necessários para a abertura completa deste mercado por falta de incentivo.

Mesmo com um mercado de trabalho super disputado, por vários motivos – falta de recursos, poucos espaços para apresentações, reduzidos festivais voltados à cultura em geral, além de poucas universidades com esse tipo de formação, o desafio está em encontrar maneiras para superar todos esses obstáculos. (BANKS, Marcela. 27 Jun. 2016).

Os dados coletados pela Pesquisa de Informações Básicas Municipais (Munic) 2006 foram compilados e organizados pelo Ministério da Cultura (MInC), por área artística e cultural, no documento Cultura em números: anuário de estatísticas culturais. (FUNARTE, 2009) Os resultados foram revelados para a dança, pois apresentam informações inéditas para a área, como: 56,1% dos municípios brasileiros possuem grupos artísticos de dança, sendo essa a segunda manifestação artístico-cultural mais disseminada no Brasil, ficando atrás apenas do artesanato; dos 3.123 grupos de dança existentes no Brasil, o Nordeste possui a maior concentração, com 1.026 grupos; 35,5% dos municípios brasileiros revelaram ter festivais de dança, sendo que o estado de Santa Catarina é o que apresenta a maior concentração de municípios que possuem festivais (60,75%), seguido do Acre e Amapá; 34,8% dos municípios

brasileiros possuem concursos de dança e os estados que possuem um maior percentual de municípios com essa atividade são Roraima (66,67%), Acre (63,64%) e Amazonas (58,06%); 30,80% dos municípios brasileiros declaram possuir escolas, cursos ou oficinas de dança com os maiores percentuais nas regiões Sudeste e Sul. (Mapeamento da Dança, 2016 pg.13)

O mercado teve um avanço significativo com a ajuda da Lei nº 6.533/78 (PLANALTO, 24 Mai. 1978), responsável pelo exercício das profissões de artistas e de técnicos em espetáculos de diversões. Esta Lei entende o artista como o profissional que “cria, interpreta ou executa obra de caráter cultural de qualquer natureza para efeito de exibição ou divulgação pública, através de meios de comunicação de massa ou em locais onde se realizam espetáculos de diversões públicas. A criação desta lei permitiu que os artistas passassem a remunerar seus trabalhos formas legais, criando espetáculos e escolas voltadas ao desenvolvimento dessa cultura, surgindo diversas escolas, estúdios e teatros de dança.

O mercado da dança consiste no desenvolvimento do meio artístico como forma de empreendimento no qual o indivíduo se torna capaz de viver por meio de suas habilidades artísticas ensinado ou criando formas de monetizar suas habilidades, que devido a crescente expansão e popularização como o Jazz, ganha força cada dia mais.

2.7.1 Panorama geral do mercado

O mercado da dança teve um crescimento no Brasil. A prática desperta o interesse pela carreira artística e isso contribui também para o aquecimento da área nas faculdades. Atribui-se, também, à prática de dança, a melhoria na saúde das pessoas, o que é um dos fatores para a crescente procura nos Studio de danças para a sua prática. Conforme observado em matéria feita pela Guia da Carreira. (GUIA ESCOLA, 2018)

Desde 2000, o interesse por aulas de dança de salão registrou um aumento de mais de 30%, segundo informações da Andanças (Associação Nacional de Dança de Salão). Neste mesmo período, a procura dos jovens pelo estilo registrou alta de 50% (SOUZA, Bruna, LAVRINI, Bruna. 15 out. 2010).

Segundo o site Sportjobs, para os profissionais que seguem uma carreira de ensino de dança como ferramenta de esporte, as opções cresceram muito nos últimos

anos. Além de aulas em colégios ou escolas próprias de dança, com opções clássicas como o ballet e o jazz, cresce cada vez mais o interesse dos adultos pela dança e nos mais variados ritmos, como dança de salão, zumba, Street Dance e ritmos variados e atuais, como o funk, que está em alta no momento. O salário médio para professor de dança é de R\$ 2.536 por mês e pode variar de R\$ 921 a R\$ 5.059. (SportJobs, 29 Abr. 2019.)

2.7.2 Tamanho do mercado

Apesar de o mercado da dança ser extenso, é observado que os profissionais que optam pela carreira acadêmica encontram boas oportunidades também em locais mais afastados dos grandes centros. Além das escolas de Dança e academias, este profissional pode lecionar em escolas de educação básica, que enfrenta grande carência de professores em todas as áreas de ensino. (Guia das Carreiras, 2018).

Ressalta-se que, em 2014, com a realização do segundo levantamento de dados da cultura nos municípios brasileiros, via Pesquisa de Informações Básicas Municipais (Munic) (IBGE, 2014),⁵ a dança passa a ser a terceira manifestação artística-cultural presente nos municípios brasileiros dentre as dezenoves tipologias denominadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) como grupos artísticos. (Mapeamento da Dança, 2014).

O mercado do Studio de Jazz Mél Vieira é intermediário, por estar situado na cidade de Pouso Alegre - Sul de Minas Gerais. Seu público principal é formado por residentes da cidade de Pouso Alegre com população estimada de 150.737, densidade demográfica de 240,51 hab/km² e área territorial de 542,797 km², com algumas exceções de alunas que são de cidades vizinhas. Possuindo pouca concorrência direta em algumas modalidades o Studio é reconhecido e possui a maior fatia de mercado, já que possui cerca do dobro de alunos em relação aos seus concorrentes, tendo preços mais iguais ou mais acessíveis.

2.7.3 Participação de mercado

O mercado de dança é um dos de maior amplitude comercial, os vários estilos e movimentos faz com que se possa investir em qualquer ritmo. Os mais populares entre eles é o Jazz.

A dança jazz é uma modalidade que se originou da fusão da cultura africana com a americana e tem como principais características de movimentação o jogo de quadris, movimentos de tronco, isolamento de partes do corpo, movimentações herdadas do *ballet* clássico e da dança moderna, entre outros (MORATO, 1993; GARCIA; HAAS, 2006).

Na época dos anos 1980, foi muito propagado o jazz, pelo *ballet* ser muito formal, daí as pessoas optavam pelo jazz por ser mais livre e mais solto, sem deixar de lado a parte básica do *ballet*. (NASCIMENTO, Paulinho; 2018)

O mercado de Jazz e dança na região de Pouso Alegre, MG, não apresenta dados concretos, mas especula-se que a cidade possui cerca de 20 estúdios com os mais diversos movimentos e ritmos. Segundo a proprietária do Studio de Jazz Mél Vieira, Mellany Vieira seus concorrente possuem em média entre 50 a 80 alunos no total, sendo eles crianças, jovens e adultos de todas as idades. Sendo três deles concorrentes diretos possuindo configurações em seus produtos muito próximas dos ofertados pelo Studio Mél Vieira.

Segundo a proprietária, o Studio de Jazz Mél Vieira é um dos mais procurados, entre a faixa etária dos 5 aos 18 anos. Aonde a didática apresentada agrada aos pais e às crianças. Sendo a escolha com maior número de alunos, no qual hoje em dia possui cerca de 150 alunas, o que torna o Studio com o maior número de alunos.

2.7.4 Evolução deste mercado

A dança, como meio de sobrevivência, até há algum tempo, era restrita ao estilo clássico e passa a ganhar novos ritmos, cores e padrões. Além de oferecer lazer e relaxamento, academias expandem seus negócios e, cada vez mais, oferecem novos cardápios para quem quer se profissionalizar no ramo e até mesmo trabalhar por conta própria. (GUIMARÃES, Elian. 15 Abr. 2019)

Há alguns anos, quando se falava em ser dançarino profissional, remetia-se ao *ballet* clássico. Estilo importado dos países europeus, era considerado “culto” e restrito a uma elite. O gênero masculino, praticamente, excluía qualquer possibilidade no segmento.

O mercado da dança está em evolução, segundo a proprietária do Studio de Jazz Mél Vieira. O mercado da dança cresce a cada ano, inclusive, isso tem refletido no Studio que cresceu cerca de 30% em relação ao último ano. E nos últimos três anos o Studio cresceu cerca de 80% quase dobrando o número de alunas inicialmente.

2.7.5 Sazonalidade

Sazonalidade é quando um fator externo interfere nos resultados de um negócio. Isso pode ser de forma positiva ou negativa. É positiva quando aumenta a quantidade de vendas, como datas comemorativas, por exemplo. E negativa quando há uma baixa, como uma sorveteria no inverno. (Egestor. 29 Jaz. 2020).

Na dança, esse período é curto, pois, como as escolas tradicionais, as de dança possuem, em sua maioria, um ano letivo, quando, após um determinado período, a aluna passa para outro nível de aprendizado, explorando novas técnicas e ritmos. Assim, o período sazonal do Studio de Jazz Mél Vieira se encontra nos meses de dezembro e janeiro, quando estabelece a pausa nas atividades (férias).

2.8 Consumidor

Para futuros desenvolvimentos do trabalho a agência precisa ter o conhecimento do público consumidor de seu cliente, fatores que determinam alguns parâmetros na elaboração de novas tarefas.

2.8.1 Classificação Socioeconômica

Do início do Studio até 3 anos de funcionamento o público predominante das alunas era classe C. Hoje em dia 97% das alunas do Studio são meninas e 3% são meninos das classes A, B e C, sendo predominante a classe A.

Estrato Sócio Econômico	Renda média domiciliar
A	25.554,33
B1	11.279,14
B2	5.641,64
C1	3.085,48
C2	1.748,59
DE	719,81
TOTAL	3.014,01

Figura 2 - Renda Média segundo Critério Brasil

2.8.2 Perfil psicográfico

O público consumidor hoje do Studio pode-se dividido em: consumidores finais e consumidores primários.

O Consumidor final é direto são crianças e adolescentes até 18 anos que usufruem dos serviços prestados pelo Studio, no qual elas adquirem o conhecimento das modalidades escolhidas, porém como a faixa etária do consumidor vai até 18 anos, boa parte se não todo o público não possui renda própria para custear o valor da mensalidade.

Sendo assim, identifica-se o segundo consumidor os pais e responsáveis das alunas, aqueles que não fazem uso do produto, mesmo assim pagam por ele.

2.8.3 Influências Sociais e Culturais

Os fatores culturais são os que “exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor” (KOTLER, 1993, p.209). A cultura é aprendida por meio de um processo de sociabilização com a família e com outras instituições básicas (amigos, escola, televisão etc.) e, por isso, uma determinada sociedade pressiona o indivíduo consciente ou inconscientemente a comportar-se de uma maneira relativamente padrão.

As classes sociais são divisões da sociedade que compartilham valores, interesses e comportamentos, com base em renda, riqueza, profissão, nível de instrução, tipo e localização de moradia. “(HONORATO, 2004, p.128). As pessoas

tendem a se comportar de forma similar dentro de cada classe social, o que as faz ser notadas como ocupantes de posições superiores ou inferiores.

Até os anos 1680, podemos dizer de certa forma que dançar ballet era coisa de HOMEM, NÃO DE MULHER! Até esta data aproximadamente as mulheres até poderiam dançar socialmente as danças da corte, mas não era considerado apropriado para as mulheres dançarem no palco. Até este período, quem fazia os papéis de mulher eram os próprios homens usando máscaras (as máscaras eram usadas para interpretar papéis de ambos os sexos na verdade) e saias. (TUTU DA JU; 09 Abr; 2020).

Assim cabe à empresa acompanhar esses comportamentos, mudanças e preferências para se adaptar, melhorar o atendimento ao cliente e aproveitar as oportunidades para crescer e não ter resultados negativos.

Devido a classe A predominante atendida pelo o Studio, existe um fator imposto pela sociedade sobre a dança clássica como ballet, que é uma arte da classe elitizada, ou seja, a classe A, possui não apenas um acesso mais fácil perante as demais classes sociais quanto também maior incentivo dos pais para prática. A proprietária Mellany Vieira relata que no meio artístico é comum ver que crianças, jovens e até mesmo adultos possuem sua opção artística enraizada em seu meio econômico, social e educacional, no qual as escolas particulares se aprofundam melhor influenciando as escolhas futuras. Embora não seja regra, percebemos que as classes sociais têm impacto na prática da dança e de seus respectivos estilos. É comum percebermos que modalidades como o Jazz, o Ballet, por exemplo, são praticados por indivíduos de classes sociais mais altas, o que ocorre de forma inversamente proporcional, quando se observa outros estilos, como: Street dance, forró etc.

2.9 Política de Preços

Analisando o quanto o consumidor está disposto a pagar, a empresa avalia se seu preço ideal de venda, e envolve o custo de produção da mercadoria, a margem de lucro que se deseja adquirir da venda do mesmo, a demanda, os preços dos concorrentes e, é claro, o perfil e poder de compra do público-alvo, é compatível com o praticado no mercado pois muitas vezes o custo de se produzir é alto o que impede

um bom lucro, já que dificilmente irá conseguir vender com preços acima do de mercado. (BARSSALOBRE, Amanda, 03 Jan. 2019).

2.9.1 Preços praticados

O preço praticado é de acordo com o mercado, e não há uma variação muito alta entre os concorrentes. Mesmo que o Studio trabalhe com maioria das alunas sendo A e B, a política de preço praticada não é acima do mercado.

Atualmente o Studio possui três produtos sendo eles Aulas de Ballet clássico, Jazz e ginástica acrobática e a procura por cada modalidade e a estrutura oferecida pelo Studio em si, dão sentido aos preços praticados.

Tabela 1 - Valores de modalidades do Studio.

Valores Studio de Jazz Mél Vieira	
Modalidade	Mensalidade
Ballet Clássico	R\$ 150,00
Aulas de Jazz	R\$ 95,00
Ginástica Acrobática	R\$ 95,00

Fonte: Studio de Jazz Mél Vieira

2.9.2 Critérios para o estabelecimento dos preços

Os preços praticados pelo Studio, leva-se em conta toda uma estrutura oferecida.

Segundo a proprietária o cálculo é feito levando em consideração, manutenção da estrutura, encargos, impostos, salários, carga horária da modalidade, lucro e a demanda pelo produto, chegando aos preços praticados hoje pelo Studio.

Porém, apesar de ter que levar em consideração tudo isso, é importante que o valor de seu produto ou serviço seja condizente com a realidade do mercado.

2.9.3 Percepção do preço pelo consumidor

Perante a visão da proprietária, o Studio hoje não possui problemas entre os preços praticado por parte dos consumidores. Ela alega que as alunas chegam no Studio para as aulas com alegria, pois, em meio a rotina tão corrida, é um momento no qual elas podem se expressar com alegria e junto a pessoas que já consideram uma família.

2.10 Razões de consumo

O Studio de Jazz Mél Vieira é muito bem reconhecido na região do Sul de Minas, possuindo alunas de outras cidades que se deslocam até o Studio num raio de 50km. o Studio tem suas especialidades por chamar tanto a atenção das alunas, dentre algumas delas é o fato de as professoras serem jovens, isso cria uma proximidade das alunas com as professoras.

Inovação é um fato que sempre move as professoras, sempre buscando melhorar a didática com as alunas, e procurando sempre trazer novas melhorias para o espaço.

Bem estar, sabe-se que a dança auxilia em muitas áreas do corpo humano, sendo emocional como ajuda a combater a depressão nos jovens, melhora a autoestima, reduz a timidez, libera substâncias de prazer no organismo, potencializa a criatividade e reduz o nível de stress, sendo esses alguns motivos para a prática de dança segundo a proprietária.

Pelo fato de o Studio participar de diversas competições, e anualmente fazer uma seleção das alunas matriculadas no Studio para compor o time de competição do Studio, onde as alunas sempre procuram dar o máximo para conseguir a vaga no time de competição do Studio, sendo um dos fatores para os pais matriculem suas filhas no Studio afim de incentivar a uma atividade física.

2.11 Concorrentes

Identificar a concorrência é um fato muito importante durante a produção do planejamento de comunicação da empresa, com isso a agência precisa encontrar alguns

apontamentos no qual auxiliam a definir esses clientes como concorrentes diretos ou indiretos.

Para a identificação e classificação a agência definiu alguns parâmetros para que fosse feita a segmentação, para encontrar os concorrentes diretos os parâmetros escolhidos foram: Similaridade de produtos, preços praticados, região de atuação.

Para similaridade de produto e preços praticados, a agência definiu como opções de resposta de 1 a 3 no qual, 1 pouco parecido, 2 relativamente igual, 3 idêntico. Para a região de atuação foi utilizado o mesmo modo, mas com alternativas diferentes, sendo elas: Perto, médio e longe. No qual o resultado da pontuação com valores superiores a seis é considerado concorrente direto do Studio.

Tabela 2- Escolas/Studios considerados concorrentes

STUDIO	PRODUTOS	PREÇOS	REGIÃO
Andrêa Falssarela	1	2	1
Ballet Leticia lemos	1	2	2
Ballet Luiz Henrique	2	2	2
Corpus Studio de dança	3	2	3
Studio de Dança Mariana Fagundes	2	2	1
Espaço de dança Ivan Felipe	1	2	1
Grand Pass Ballet e Arte	3	2	2
DanceArtes	2	1	2
Estúdio de dança Flamenca Júnia de Deus	1	1	2

Fonte: Google e Studio de Jazz Mél Vieira

2.11.1 Concorrentes diretos

Para estabelecer os concorrentes diretos utilizamos os critérios de similaridade de produtos, preços praticados e se atuam dentro de Pouso Alegre, conforme demonstrado acima. Dessa forma, a partir dos parâmetros estabelecidos os concorrentes identificados como diretos, são:

- Ballet Luiz Henrique;
- Corpus Studio de Dança;
- GransPass Ballet e Arte.

2.11.2 Concorrentes indiretos

Os critérios adotados para determinar os concorrentes indiretos, foi pela similaridade dos produtos, preços praticados e da região que atuam, com a soma total da tabela criada e o valor total menor que seis, pelos parâmetros, são classificados como concorrentes indiretos:

- Andrêa Falssarela;
- Ballet Letícia Lemos;
- Studio de Dança Mariana Fagundes;
- Espaço de Dança Ivan Felipe;
- DanceArtes;
- Estúdio de Dança Flamenca Júnia de Deus.

2.12 Objetivos de Mercado

Durante o desenvolvimento de planejamento de comunicação, objetivos específicos são organizados para o cumprimento, e o de mercado é um deles. A proprietária do Studio em reunião com a agência, definiu o objetivo em aumentar em 35% o número de alunas para o ano de 2021. A proprietária acredita que este número está dentro do alcance do Studio, oferecendo a mesma qualidade de didática, e conforto e quanto na estrutura para as alunas já presentes e novas alunas.

2.13 Verba destinada para comunicação

O planejamento de campanha terá toda a comunicação necessária para atingir os objetivos desejados, tendo em vista tudo isso a proprietária definiu junto com a agência inicialmente uma verba anual de R\$ 50.000,00 (CINQUENTA MIL REAIS) sem contar o *Fee*. Que poderá sofrer alterações conforme definido o cronograma e planejamento de mídia.

2.14.1 Conteúdo básico da comunicação atual

O conteúdo atual do Studio é todo desenvolvido pela mãe da proprietária, no qual ela costuma fazer as publicações, com um material não muito elaborado, mas que ela concentra o padrão de cor utilizado pelo Studio para assim ter uma harmonia nas publicações.

Fora as redes sociais o Studio de Jazz Mél Vieira não utiliza em nenhum outro meio de comunicação, sendo assim, nunca realizou uma campanha ou anúncios fora das redes.

2.14.2 Quais pontos positivos devem ser ressaltados?

Segundo a proprietária, ainda falta mais comunicação sobre as competições que o Studio participa hoje em dia.

Acredita-se que é um fator muito importante para as meninas saberem que existe esse mercado e que está muito em crescente, que existem diversas profissionais de dança que começaram assim como elas, “Isso me inspira a continuar levando nossa equipe para as competições e mostrar nossa capacidade.” diz a proprietária.

Além das competições um ponto importante é ressaltar a estrutura e história que o Studio tem, pois possuem local próprio e de fácil acesso. Além de equipamentos e professores qualificados.

2.14.3 Há questões secundárias que devem constar na campanha? Se sim, quais?

Pelo fato de o Studio ainda não conseguir atender o público acima de 18 anos, nunca foi pensando em uma comunicação direta com esse público, mas como existe um projeto futuro para o Studio de oferecer dança de salão para adultos, então a proprietária acredita que deve iniciar com uma comunicação que abranja esse público que ela deseja atingir futuramente.

2.14.4 Há pontos negativos que devem ser evitados?

Não há pontos negativos que devem ser evitados.

2.15 Mídia Atual

Atualmente o Studio de Jazz Mél Vieira, possui a comunicação através das redes sociais Instagram e Facebook, o Studio também possui um canal no *Youtube* onde as professoras com as alunas gravam algumas de suas aulas e postam sobre o conteúdo.

Os conteúdos postados possuem sempre o mesmo uso padrão de cores do Studio definido pela proprietária, sendo essas formas de anúncios limitadas e pouco eficaz. Seu alcance também é reduzido já que o atualmente não possui tráfego pago, trabalhando apenas com o alcance orgânico das plataformas.

2.16 Ações promocionais atuais

Atualmente o Studio faz algumas ações promocionais, entre elas está o desconto na mensalidade para pagamentos até o dia 10 do mês. E no período de matrículas são realizadas outras ações como:

- Faça a matrícula até dia X e ganhe um short do Studio.
- Traga uma amiga e ganhe um desconto na mensalidade de 50% no primeiro mês.
- Lançamento do NOVO RITMO, traga uma amiga e pague somente 50% da modalidade.

A ação mais recente que foi feita pelo Studio, foi uma ação interna onde as alunas mandaram fotos e as professoras escolheram as melhores e as ganhadoras, receberam um kit para se proteger na quarentena do COVID-19.

3 Análise de SWOT

A compilação dos dados apresentados permitiu que a agência realizasse uma análise de SWOT detalhada, a fim de enfatizar os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades da empresa.

Tabela 3 - Análise de Swot

SWOT		
	Forças	Fraquezas
Fatores Internos	Espaço Próprio; Incentivos a socialização; Incentivo ao trabalho de equipe; Interação das Alunas nas postagens; Estilo próprio; Técnicas inovadoras; Desconto para pagamentos. Local para embarque e desembarque. Horários Flexíveis; Preço Acessível; Fideliza público consumidor.	Limitação para número de alunas(os); Não existe uma divulgação adequada para o público; Somente uma turma por horário; Não possui comunicação assertiva Local sem espaço para expansão; Não possui estacionamento; Distância do centro.

	Oportunidades	Ameaças
Fatores Externos	Horários disponíveis para novas turmas; Pode atender público adulto entre 18 e 23 anos; Aumento do número de alunas	Concorrentes oferecendo mesmo curso; Concorrentes atendendo público mais velho; Diferença de preço.

FONTE: Agência Creare

TRABALHO DE PESQUISA

A Pesquisa em todos os casos, os caminhos possíveis costumam ser infinitos. Cada um deles implica em esforços distintos e, conseqüentemente, levarão a resultados diferentes. (FRANKENTHAL, 2017).

Sendo um mercado muito específico sobre artes e dança, é necessária a compreensão particular do mercado, para, assim, iniciar o planejamento, tendo em vista as oportunidades encontradas durante a pesquisa com o público externo.

Para isso, perguntamos: qual o público presente na dança? Qual o tamanho do mercado? Qual o potencial do Studio de dança na cidade de Pouso Alegre? O quanto o Studio é reconhecido?

Também será importante saber: qual o grau de satisfação das alunas e dos pais? Por que escolheram o Studio de dança?

As respostas obtidas durante esta pesquisa darão embasamento para a continuidade do processo de planejamento da campanha, para que se evite, o máximo possível, futuros erros na comunicação da empresa

Após conseguir relatar os problemas encontrados sobre o mercado do cliente, é necessário pré-definir algumas hipóteses para seguir com o desenvolvimento do trabalho:

- a) O público presente na dança é, em sua maioria, feminino.
- b) O mercado é regional.
- c) O Studio é reconhecido pelo público que consome o serviço.
- d) Os pais dos alunos, em sua maioria, estão satisfeitos com os serviços.
- e) O maior interesse das alunas é participar das equipes nas competições.
- f) As alunas estão satisfeitas com a didática.

Perante essas hipóteses, a agência terá um norte mais bem estruturado para a continuação do projeto experimental.

Após detalhar as hipóteses encontradas para os problemas a serem solucionados, a agência terá como objetivo identificar alguns dados através de pesquisas, que fornecerão dados concretos sobre o mercado da cliente para identificar os pontos fortes e fracos dela.

O objetivo geral é conhecer como está a reputação da marca perante suas concorrentes e entender os motivos de escolha das alunas e responsáveis pelo Studio de dança, em vista da realização do planejamento de comunicação.

Ao atingir este objetivo, a agência possuirá uma melhora nas informações, para dar continuidade ao diagnóstico, a fim de entender quais os pontos positivos que devem continuar sendo ressaltados durante a campanha, e também identificar pontos negativos que o Studio acaba realizando, para corrigi-los, visando a um desempenho melhor. Entender a motivação para a escolha das alunas, por optarem em fazer aula de dança no Studio, é de grande ajuda durante a campanha, pois, com esses dados, a agência conseguirá planejar ações para que o público, que possua o mesmo interesse, seja atingido na campanha.

3.1 Metodologia

O primeiro passo é definir o cronograma da pesquisa, para sua elaboração e data de aplicação, bem como o prazo final para tabulação dos dados. Com o cronograma feito a pesquisa será enviada através de um *link* aos pais e responsáveis das alunas, que acessarão o questionário semiestruturado não justificado com as perguntas abertas e fechadas, que permitirá definir o grau de satisfação dos pais e alunas, além de mostrar os dados importantes sobre o que os levou a escolher o Studio para o desenvolvimento de suas filhas. Essa pesquisa será respondida tanto pelos pais quanto pelas alunas. Após a aplicação, a tabulação dos dados é feita automaticamente pela plataforma. Com posse dos dados obtidos a agência poderá proceder com a compreensão dos resultados frente as hipóteses levantadas.

Para a pesquisa exploratória a agência pretende ouvir apenas a população de Pouso Alegre, apesar de o Studio possuir alunas residentes de outras cidades, porém o foco da campanha do Studio é somente em Pouso Alegre. A tabulação foi realizada com a técnica quantitativa de análise de estatística descritiva com tabelas, gráficos e resumo numérico. A amostra foi calculada a partir do universo de 150.737 habitantes (dados do IBGE para a população de Pouso Alegre), com nível de confiança de 90% e margem de erro de 6,5%. Chegando ao número total de entrevistas aplicadas é de 161 pessoas na cidade de Pouso Alegre.

Seguida de uma pesquisa de satisfação, onde a pretensão é entender os motivos pelo qual os responsáveis das alunas escolheram o Studio de Jazz Mél Vieira, a pesquisa terá o universo de 150 pais, sendo um responsável por aluna, com a confiabilidade de 90% e a margem de erro de 10%, chegando ao resultado de 48 questionários para que a agência obtenha os resultados necessários para continuar com o planejamento de campanha.

Após o desenvolvimento de coleta de dados e a tabulação deles, a agência dará continuidade com o planejamento de comunicação e apresentará os dados para a cliente, com os possíveis pontos fortes presentes e os pontos que devem ser melhorados.

Os questionários foram aplicados do 19 de agosto até o dia 03 de setembro de 2020.

3.2 Aspectos Éticos da Pesquisa

A ética durante a pesquisa é de extrema importância, ao receber informações do público ainda mais no caso do Studio de Jazz Mél Vieira, quando se trata de alunas menores de 18 anos, a precaução tem que ser dobrada. E a agência também mantém os códigos de ética com o cliente, ressaltando que as informações colhidas durante a pesquisa são restritas apenas a agência.

Deve se ter durante a pesquisa, honestidade com o cliente e o público entrevistado, buscar informações reais, sem fazer induções a respostas e ser coerente com a realidade na qual vivem.

3.3 Referencial Teórico

Os problemas identificados no início pela agência serão de grande importância, pois permitirão colher os dados por meio de pesquisa, para subsidiar a continuação do projeto. O primeiro deles é o desconhecimento total do mercado; seguindo para o segundo problema identificado, que é conhecer o potencial do Studio de dança na cidade de Pouso Alegre, porém, sem a aplicação da pesquisa exploratória que a agência irá realizar, os dados sobre o Studio da cliente e suas concorrentes ficam indisponíveis.

Durante o planejamento de comunicação, a agência realiza algumas ações que se pode encontrar dados para a produção da campanha, sendo estes dados, necessários, para que a verba do cliente destinada a comunicação, seja investida de forma assertiva, com a margem de erro a mínima possível ou nula.

Compreender o potencial do mercado na qual o cliente está inserido, é de grande valor para a agência, com dados concretos, o planejamento de comunicação fica direto e objetivo para alcançar os pontos na qual o cliente precisa atingir ou melhorar.

"Faça uma análise da situação atual da organização. Considere o posicionamento, os canais utilizados, o tipo de mensagem passada, os públicos com quem a empresa se relaciona, a imagem que ela tem para cada um desses públicos."(ROCKCONTENT, 2019).

"Fazer a gestão da imagem de uma marca é essencial para que ela tenha uma repercussão positiva entre seus clientes, sendo lembrada na hora da tomada de decisão." (REAMP ACADEMY, 2018).

Portanto, é de extrema importância, o conhecimento total do mercado onde o cliente está inserido, e conhecer o potencial e a relevância da marca perante os concorrentes, para que estes dados, sejam fundamentais para estruturar com qualidade o planejamento de comunicação do cliente.

3.4 Apresentação e Análise dos Dados

O intuito da aplicação da pesquisa de mercado, foi realmente conhecer mais o público e o mercado da dança na cidade de Pouso Alegre, no qual a agência aplicou duas pesquisas, sendo uma internamente para os pais e as alunas do Studio, compreendendo o grau de satisfação do produto/serviço oferecido. No qual apresentará os dados da pesquisa produzida por ela.

Foi feito um termo de consentimento logo no início da pesquisa para o público entrevistado, no qual eles declaram que concordam em participar com termos pré-estabelecidos pela agência.

“TERMO DE CONSENTIMENTO

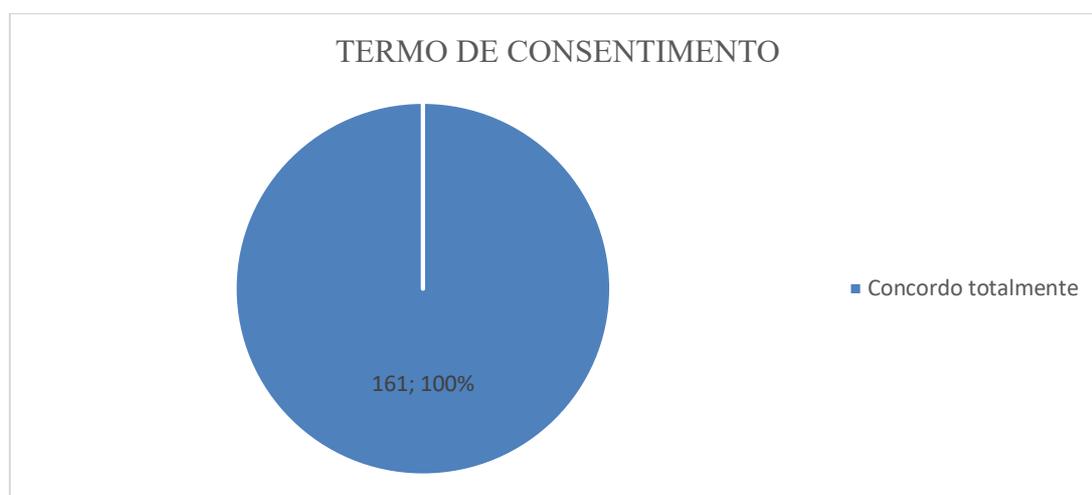
Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa "Pesquisa de Mercado: Studio de Jazz Mél Vieira". Fui informado (a) ainda que poderei contatar a coordenação do Studio a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail “contatojdf@outlook.com.br”.

Afirmo que aceito participar, por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado (a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo.

Também fui esclarecido(a) de que as informações por mim fornecidas serão analisadas de forma anônima. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pela coordenação, pesquisadores e orientandos envolvidos nessa pesquisa.

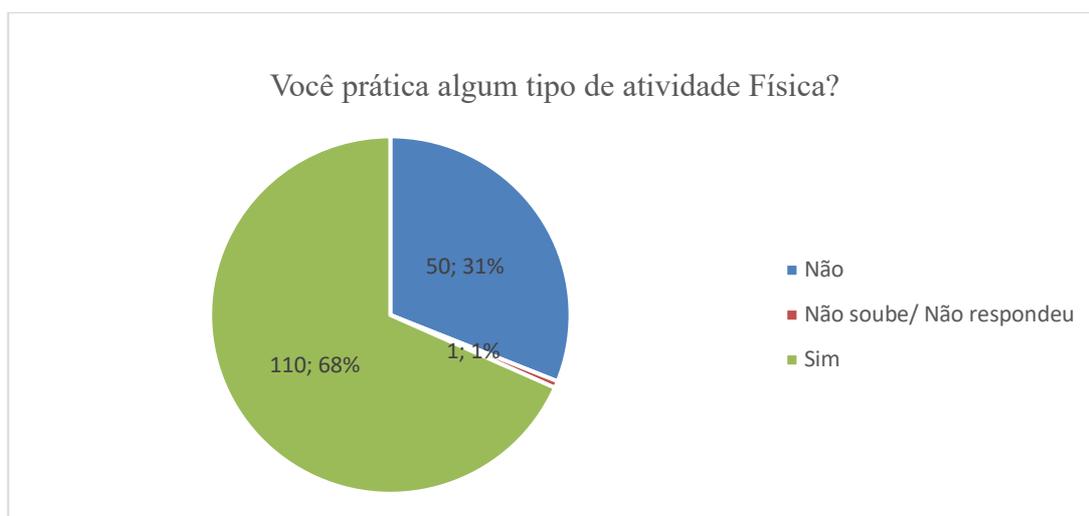
Fui ainda informado (a) de que posso desistir da minha participação nessa pesquisa, a qualquer momento, sem prejuízo e sem sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.”

Gráficos 1-Termo de consentimento



A prática de atividades físicas está atrelada a direta e indiretamente a dança. Para descobrir essa relação foi questionado se participante faz algum tipo de atividade física sendo que 68% deles são praticantes.

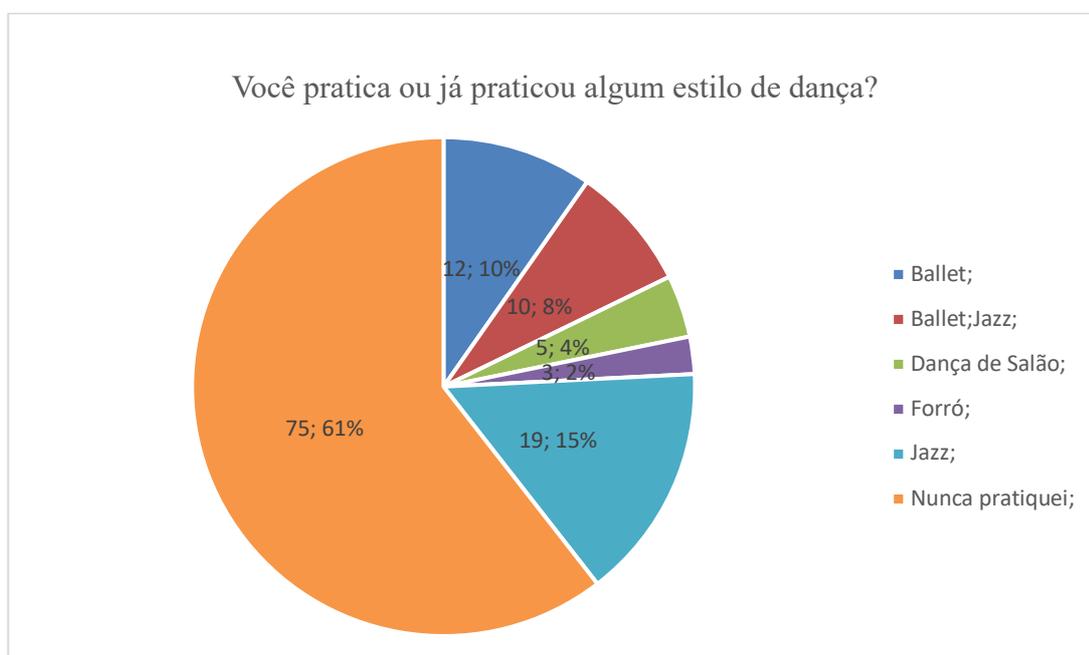
Gráficos 2- Prática de Atividade Física



Fonte: Agência Creare

Após descobrir qual a porcentagem dos entrevistados é praticante de atividade física, a agência procura saber qual a porcentagem desse público já praticou algum estilo de dança. Além de descobrir outros estilos que não são explorados pelo Studio no momento, mas que podem ser oferecidos futuramente.

Gráficos 3- Estilo de dança praticados



Fonte: Agência Creare

Na questão quatro do formulário buscou-se saber se as pessoas possuem ou não conhecimento da existência do Studio de Jazz Mél Vieira sendo 54% deles dizendo que já ouviram falar e 46% nunca ouviram.

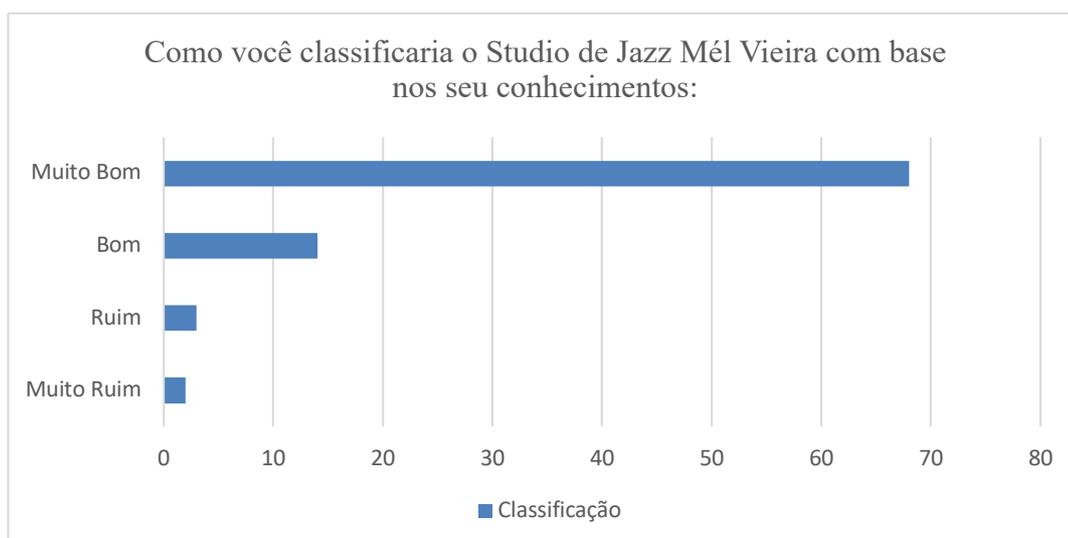
Gráficos 4- Reconhecimento do Studio



Fonte: Agência Creare

Com base na resposta da pergunta número quatro, as pessoas que responderam que “Sim” puderam classificar com o Studio de Jazz Mél Vieira com base no seu conhecimento.

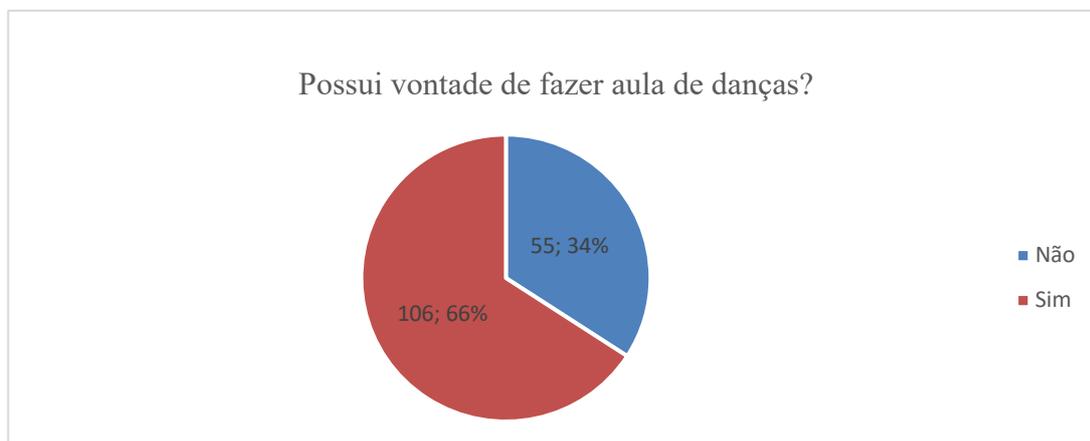
Gráficos 5- Classificação do Studio



Fonte: Agência Creare

Para a questão seis a agência busca entender qual a porcentagem do público possui vontade de fazer aulas de dança, sendo eles 66% que possuem vontade de fazer aulas e 34 % não possuem.

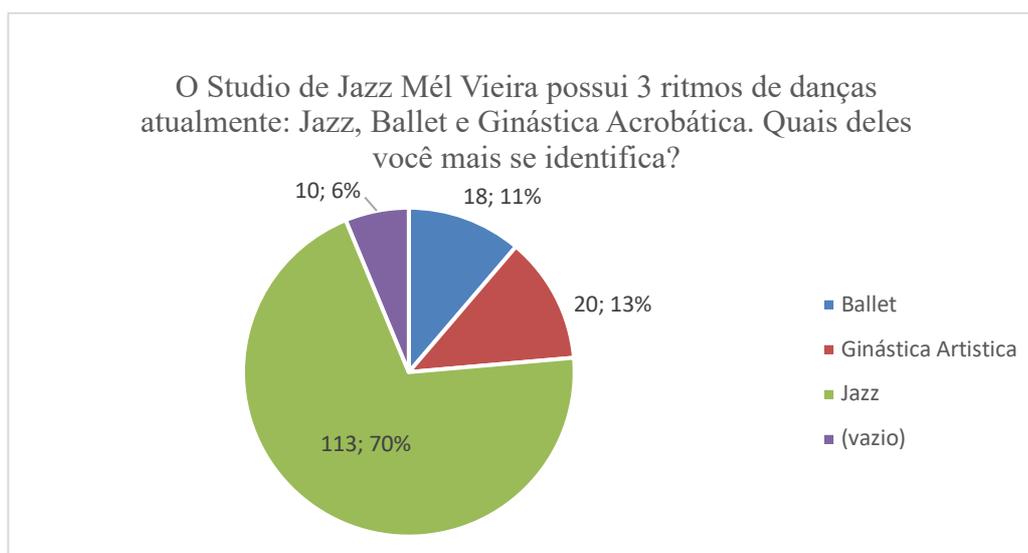
Gráficos 6 - Vontade de fazer aulas de dança



Fonte: Agência Creare

Na questão sete, a agência buscou descobrir quais das modalidades de danças ofertadas pelo Studio de Jazz Mél Vieira o público se identifica mais. Notando que Jazz se confirma como sendo o carro chefe do Studio com 75% dos Votos. Ballet ficou com 12% e Ginástica Acrobática com 13%.

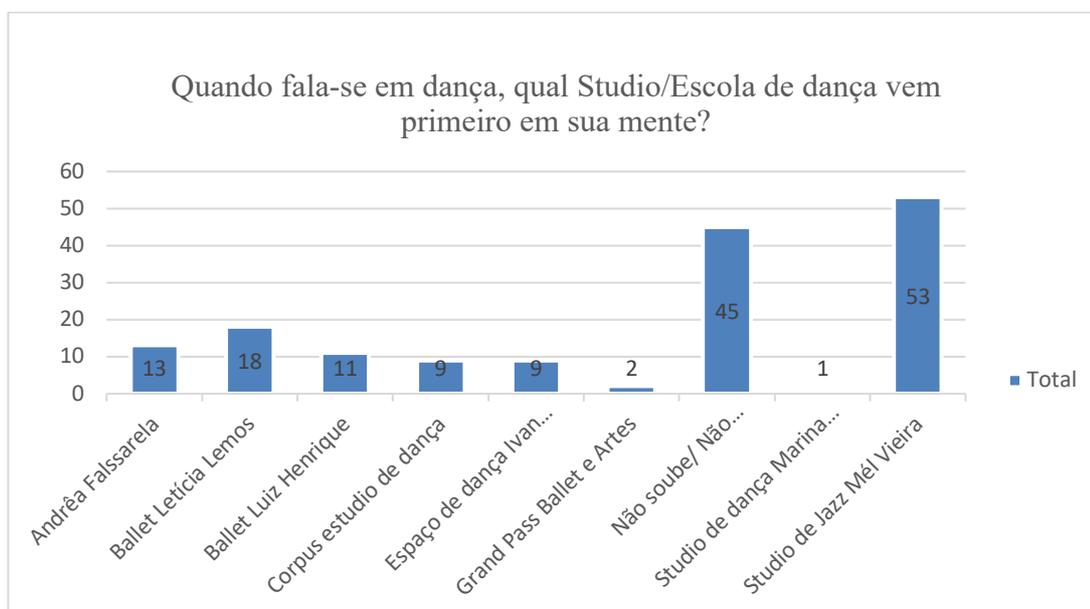
Gráficos 7– Identidade com ritmo da dança



Fonte: Agência Creare

Procurando compreender a força do Studio perante seus concorrentes, a agência classificou os concorrentes e descobriu-se que 53 pessoas entrevistadas têm a lembrança do Studio em primeiro momento.

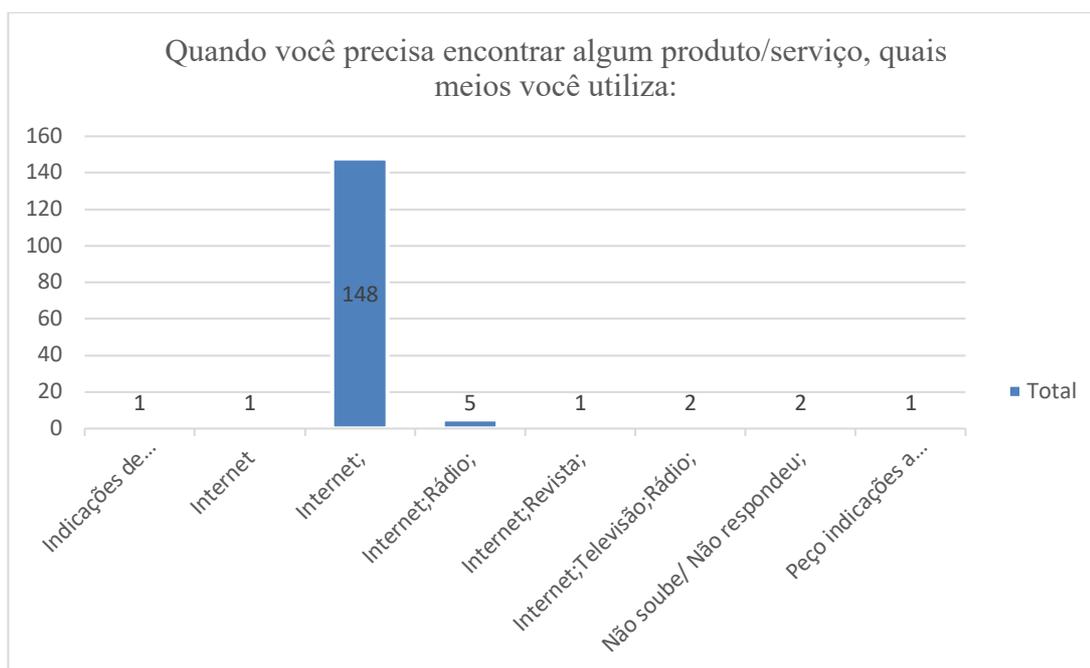
Gráficos 8– Lembrança do Primeiro Studio



Fonte: Agência Creare

Para veiculação correta e planejamento da campanha, buscou descobrir quais o meio de comunicação o público procura informações sobre produtos e serviços. Constante que a maioria utiliza a internet para consultas e pesquisas.

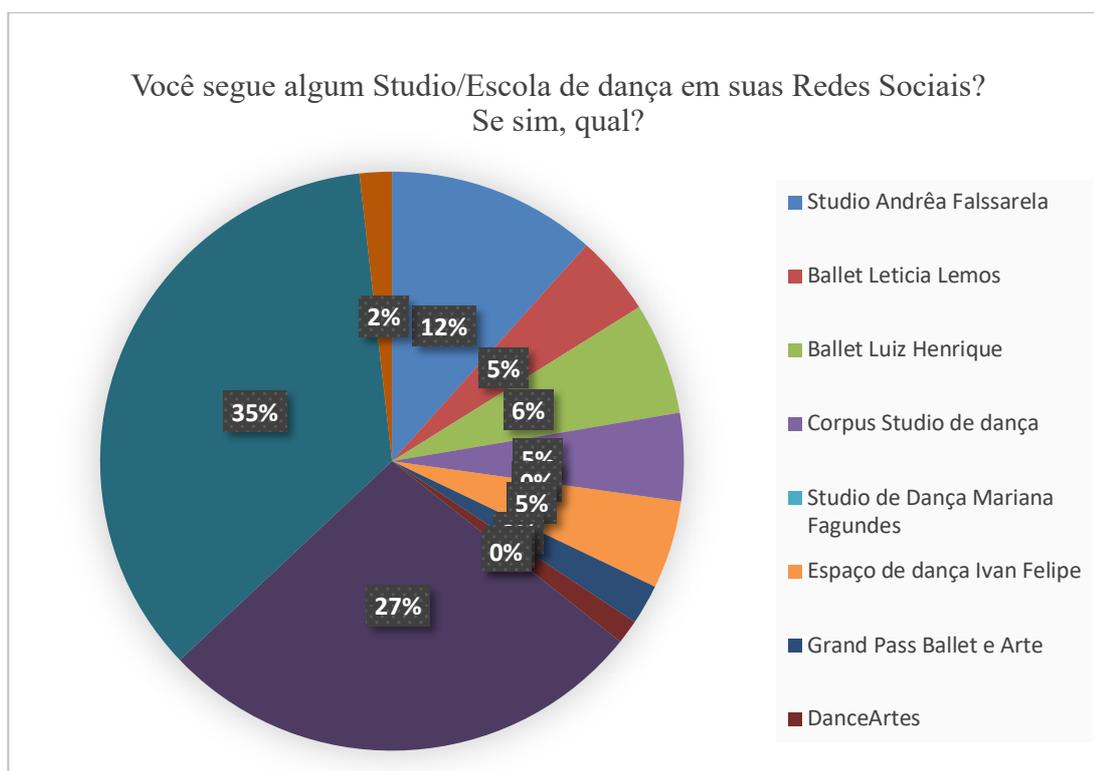
Gráficos 9– Meios de procura



Fonte: Agência Creare

A questão de número 10 buscou saber o conhecimento do público-alvo em relação aos principais concorrentes do Studio de Jazz Mél Vieira nas redes sociais. Apesar dos outros estúdios e escolas terem um certo destaque o Studio de Jazz Mél Vieira lidera o *Ranking* de seguidores, ficando atrás apenas das pessoas que não seguem nenhum estúdio nas redes sociais.

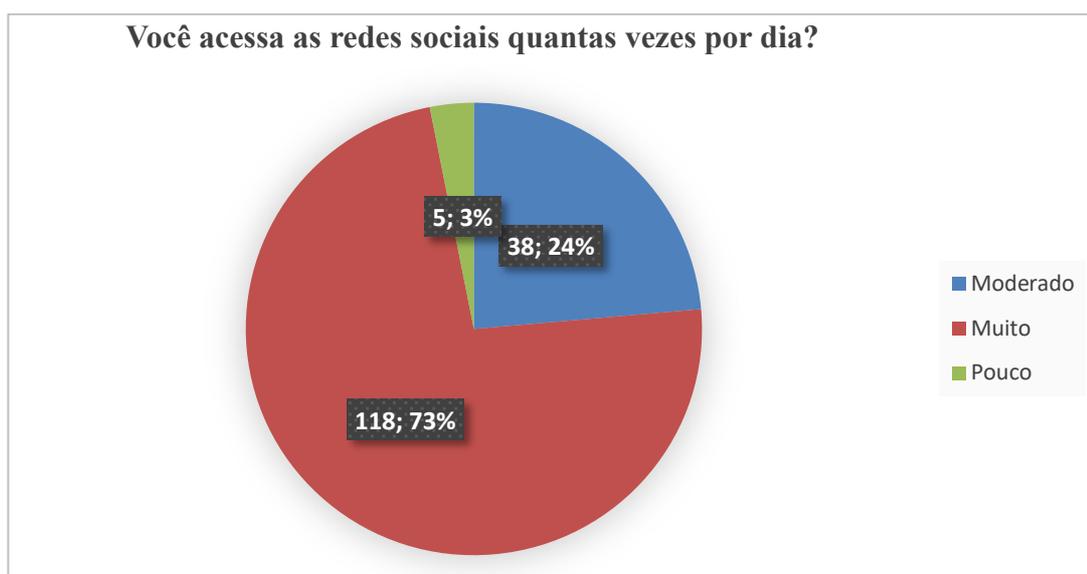
Gráficos 10– Segue algum Studio em suas redes sociais?



Fonte: Agência Creare

Para compreender o grau de acesso as redes sociais dos entrevistados, a agência dividiu em três modos, resultando em 3% acessam pouco as redes sociais, 24% moderado e 73% muito.

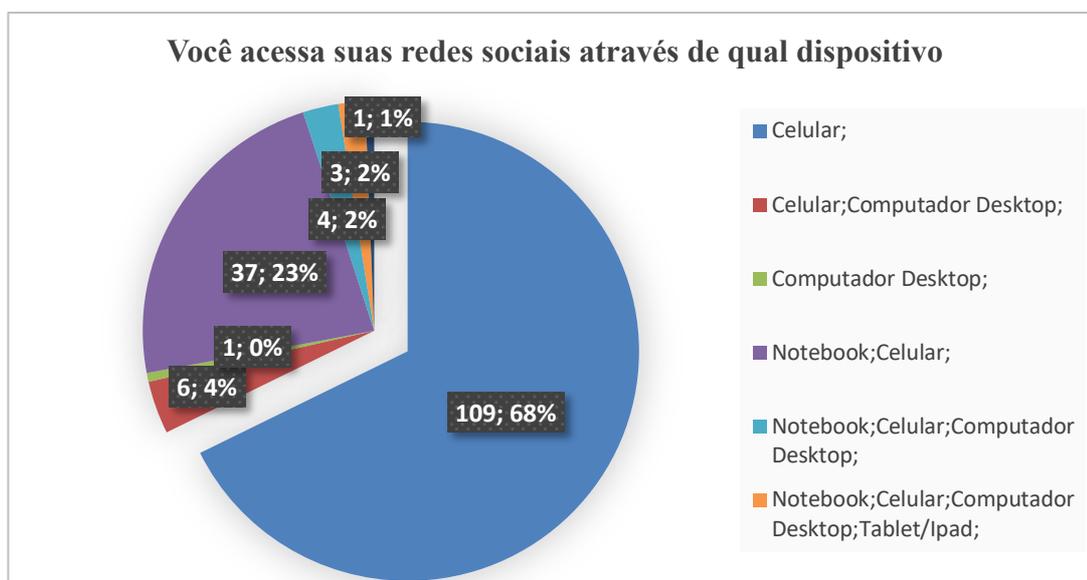
Gráficos 11 – Média de acesso as redes sociais



Fonte: Agência Creare

Questão número doze tem como objetivo dados demográficos que são importantes na hora de realizar campanhas de tráfego pago e entender o comportamento do consumidor.

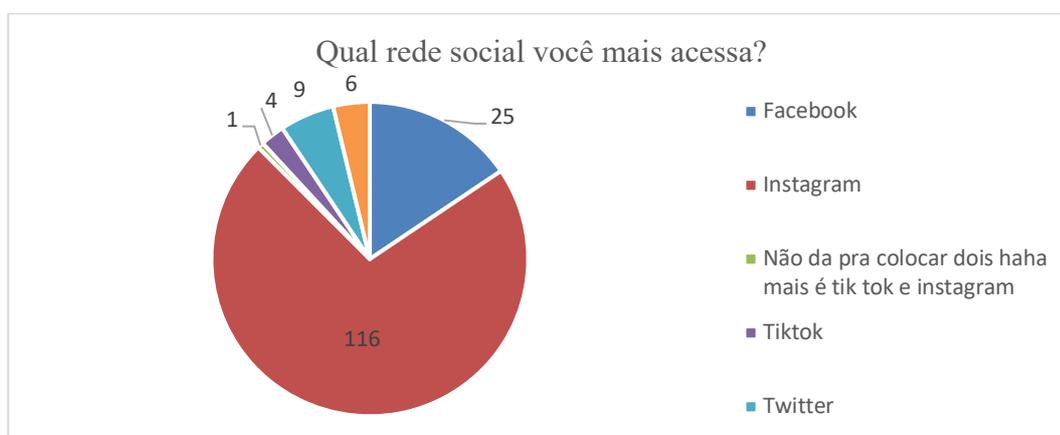
Gráficos 12 – Dispositivo de acesso



Fonte: Agência Creare

Como imaginado pela agência, os entrevistados utilizam as redes sociais com frequência, sendo assim foi estruturado a perguntar para saber qual as redes sociais que os entrevistados utilizam, a fim de ajudar no direcionamento estratégico de mídia posteriormente.

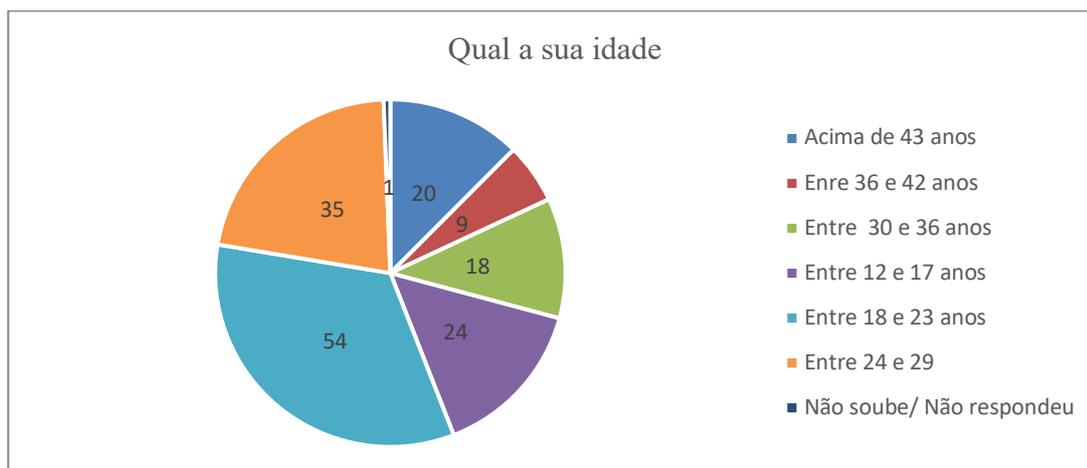
Gráficos 13 – Qual rede social mais acessada?



Fonte: Agência Creare

Compreender a idade do público é de extrema importância durante o diagnóstico para, logo em seguida no planejamento definir estratégias e táticas para comunicar com eles. Resultando em 24 entrevistados possuem de 12 a 17 anos, 54 possuem de 18 a 23 anos, 35 possuem entre 24 e 29 anos, 18 possuem entre 30 e 36, 9 entre 36 e 42 anos, 20 acima de 43 anos e 1 não soube ou não respondeu.

Gráficos 14– Idade dos entrevistados



Fonte: Agência Creare

Com o intuito de compreender mais sobre os entrevistados, a agência buscou saber qual a porcentagem deles possuía renda própria sendo 62% que possuem, 33% não possuem e 5% não souberam ou não responderam.

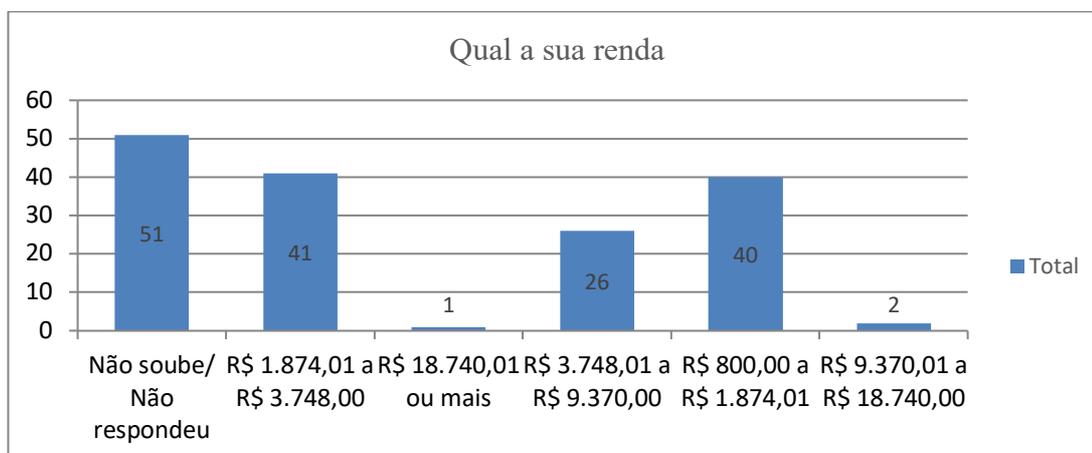
Gráficos 15– Renda própria



Fonte: Agência Creare

Após compreender que 62% dos entrevistados possuem renda própria, a agência quis compreender a classe econômica dos mesmos.

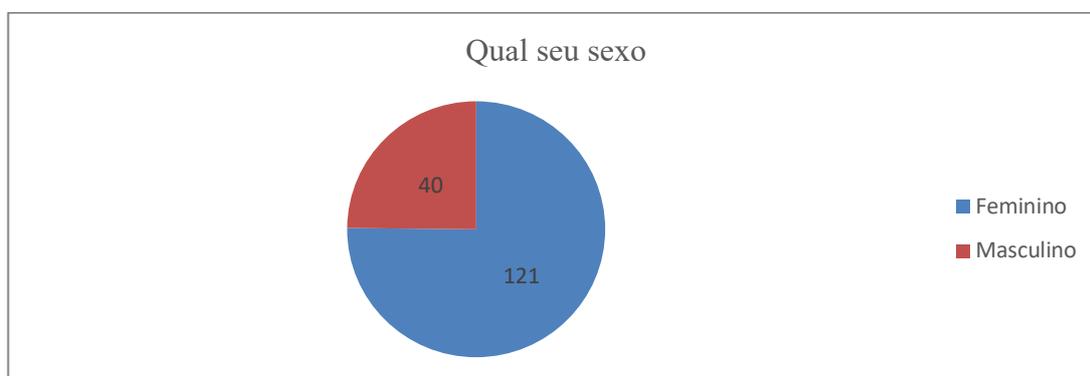
Gráficos 16 - Variação da renda



Fonte: Agência Creare

Para obter um melhor resultado na campanha, um dos fatores é saber qual o sexo do seu público, com isso na pergunta dezessete a agência procurou descobrir, resultando em 25% do sexo masculino e 75% Feminino.

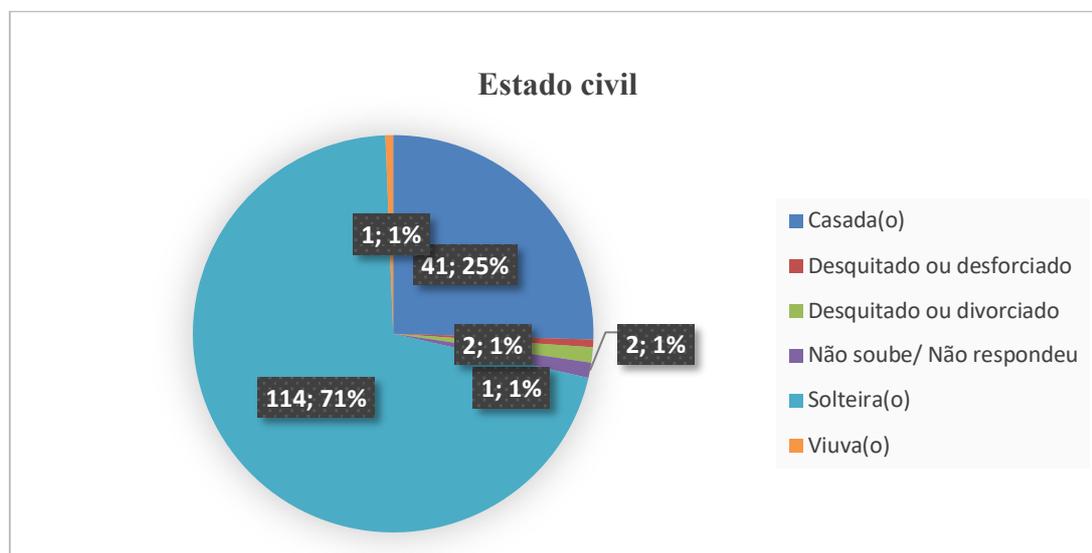
Gráficos 17 - Sexo



Fonte: Agência Creare

Do público-alvo do Studio, descobriu-se que a maioria é solteira sendo em sua maioria Jovens entre 18 e 23 anos.

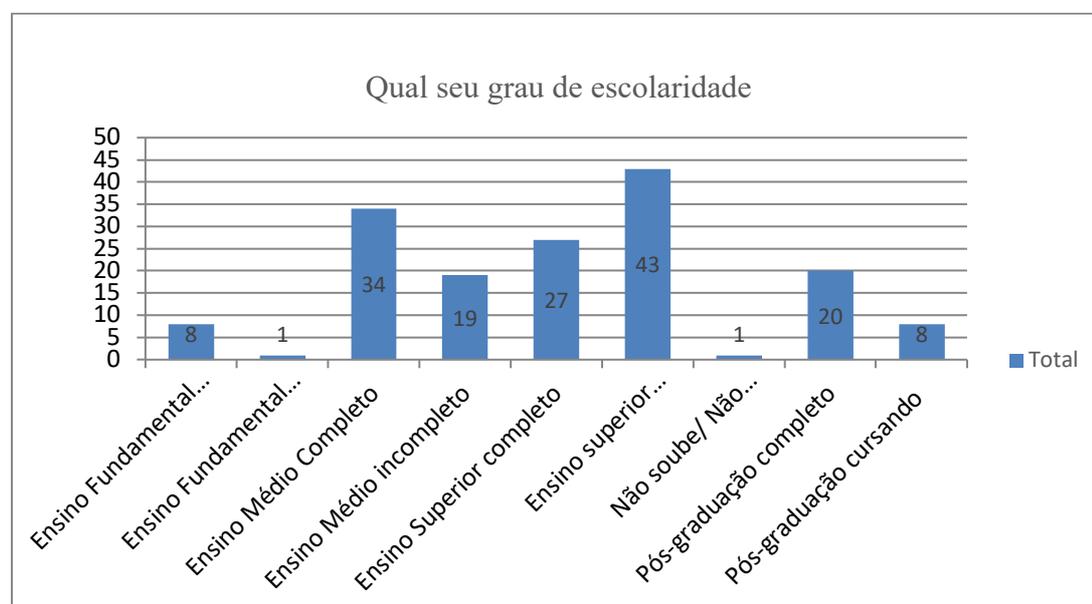
Gráficos 18– Estado Civil



Fonte: Agência Creare

Dados demográficos do nível de escolaridade do público-alvo. Sendo que sua maioria, quarenta e três pessoas possuem Ensino Superior Incompleto.

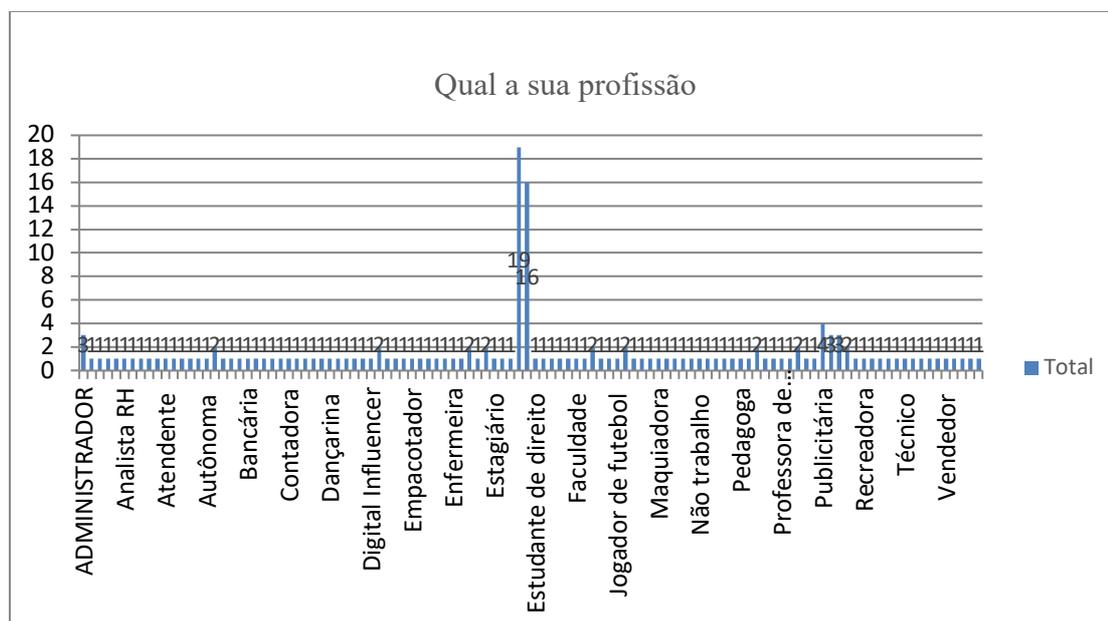
Gráficos 19- Grau de escolaridade



Fonte: Agência Creare

A pergunta vinte se faz em questão sobre a profissão dos entrevistados, sendo os mais recentes repostas publicitários e operador de caixa.

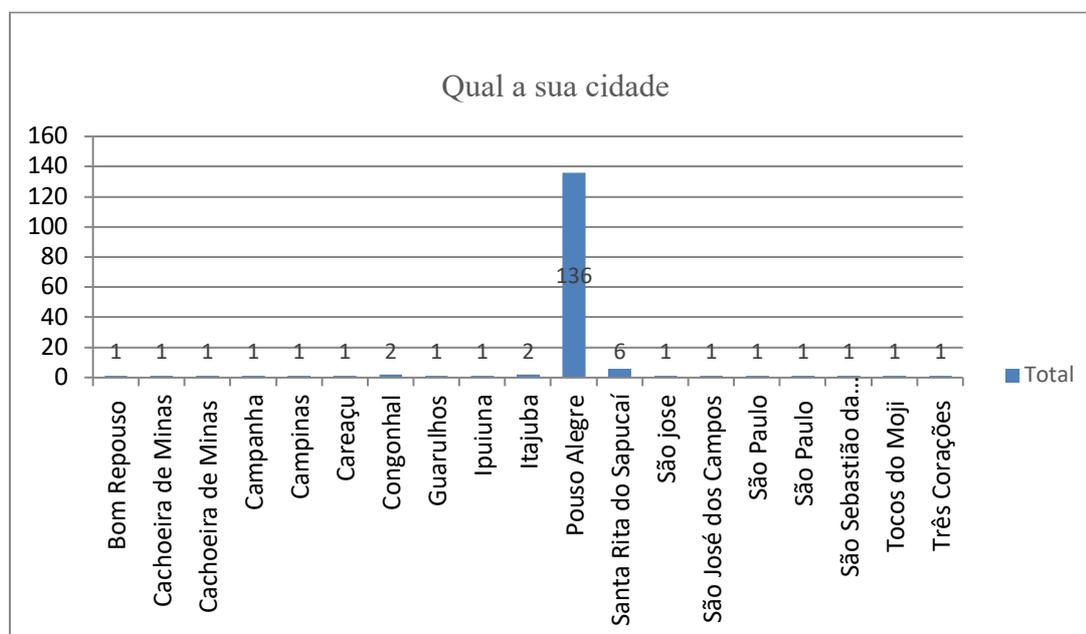
Gráficos 20- Profissão



Fonte: Agência Creare

A pesquisa teve como foco pessoas da região de Pouso Alegre, para que obtivesse o resultado mais condizente com a realidade dentro da área de atuação do Studio de Jazz Mél Vieira.

Gráficos 21- Cidade



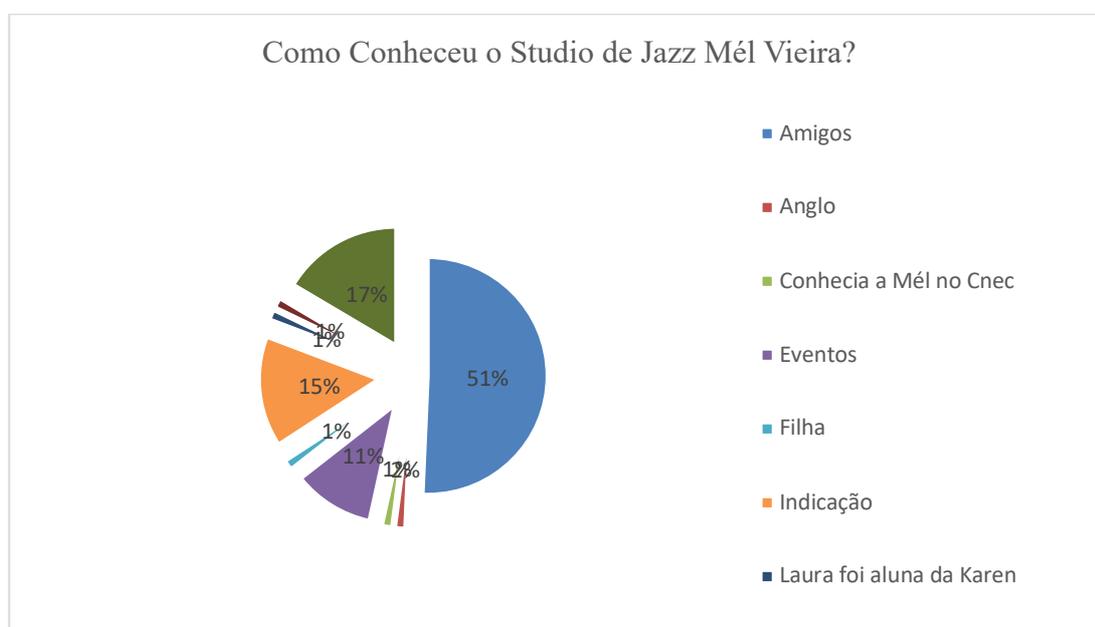
Fonte: Agência Creare

3.4.1 Pesquisa Interna

A pesquisa interna teve como objetivo conhecer melhor o público que já utiliza os serviços dos Studio diariamente. Coletar informações sobre suas razões de consumos, gostos e influências para pode identificar também o padrão de escolha que leva esses consumidores a estar escolher os serviços do Studio de Jazz Mél Vieira.

Uma das principais questões era descobrir como os pais e alunas do Studio descobriam os serviços do Studio. A maioria dos pais e alunos descobriram através de amigos, e outra parte, pelas redes sociais do Studio e alunos.

Gráficos 22– Como conheceu o Studio



Fonte: Agência Creare

Nesta questão, tentou-se dimensionar o grau de satisfação do cliente em relação ao suporte que o Studio oferece aos pais na hora do atendimento.

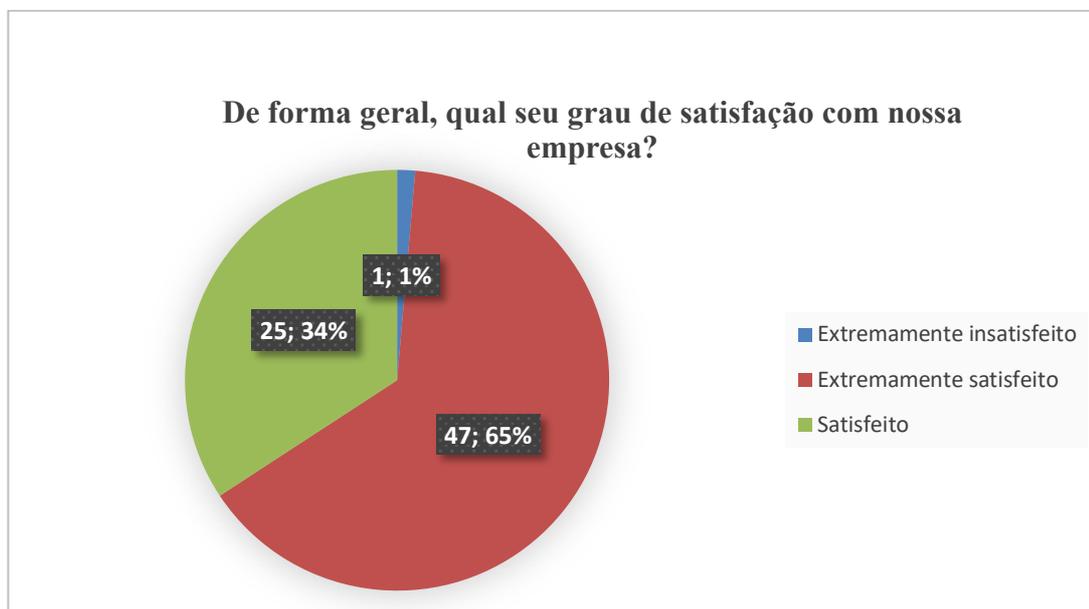
Gráficos 23– Avaliação do Studio



Fonte: Agência Creare

Entender o grau de satisfação dos pais e alunos na pesquisa interna do Studio, é uma parte fundamental para compreender os pontos que podem ser melhorados e evitados, posterior a aplicação a agência chegou a um resultado onde 64% estão extremamente satisfeitos, 34% satisfeitos e 1% extremamente insatisfeito.

Gráficos 24- Grau de satisfação com o Studio

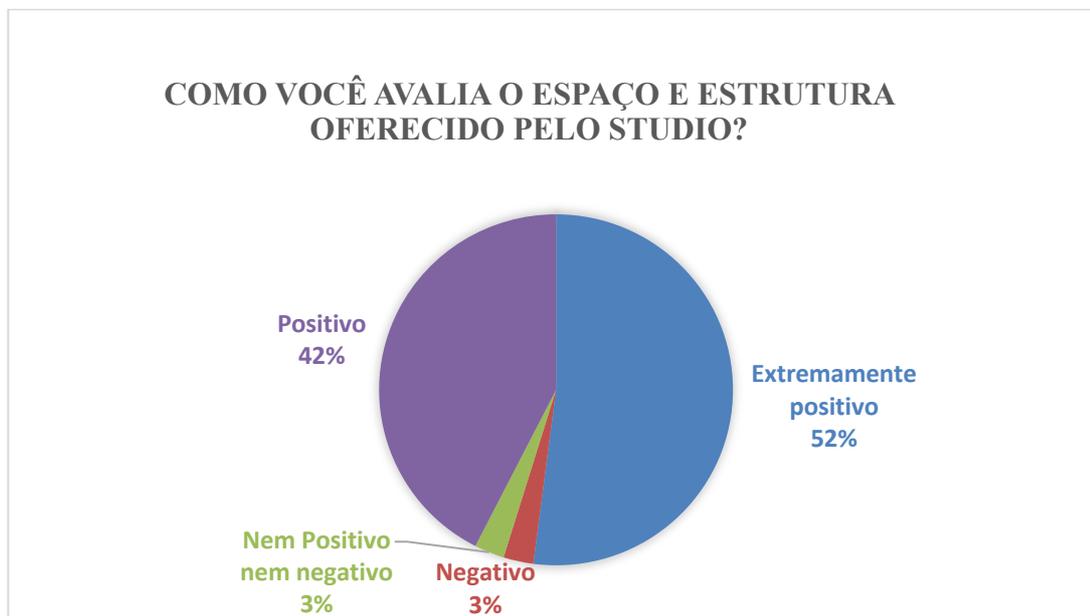


Fonte: Agência Creare

Avaliar o espaço e estrutura que o Studio oferece para as alunas é muito importante, podendo descobrir pontos que podem ser melhorados e evitados, com a

aplicação a pesquisa encontrou que 52% estão extremamente satisfeitos, 42% positivo, 3% nem positivo e nem negativo e 3% negativo.

Gráficos 25– Avaliação do espaço e estrutura



Fonte: Agência Creare

Na questão cinco, procurou-se avaliar o comportamento e profissionalismo das professoras, assim descobriu-se o seu valor entre as alunas e como são vistas dentro do Studio, no qual 74% responderam que é extremamente positivo.

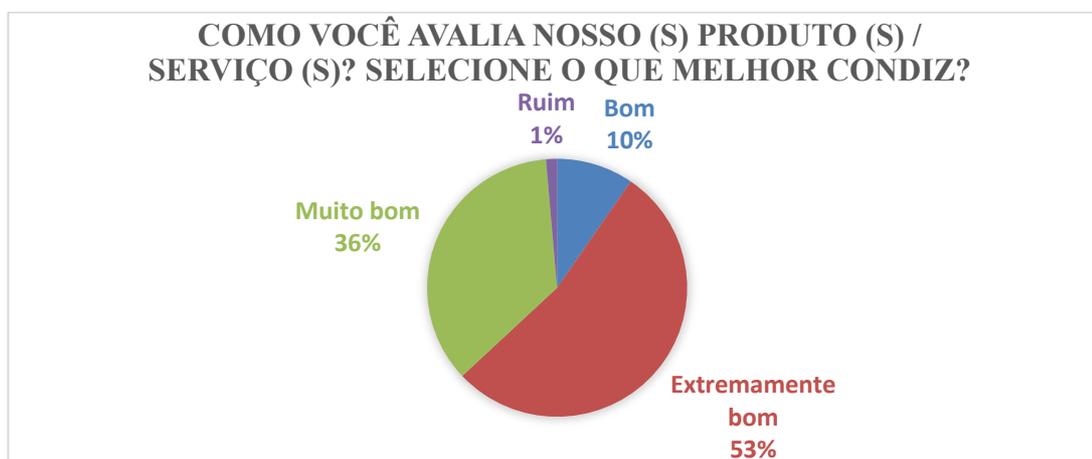
Gráficos 26-Avaliação Professoras



Fonte: Agência Creare

Na questão seis a agência procurou a avaliação sobre os produtos oferecidos pelo Studio, no qual 53% avaliaram como extremamente bom, 36% muito bom, 10% bom e 1% ruim.

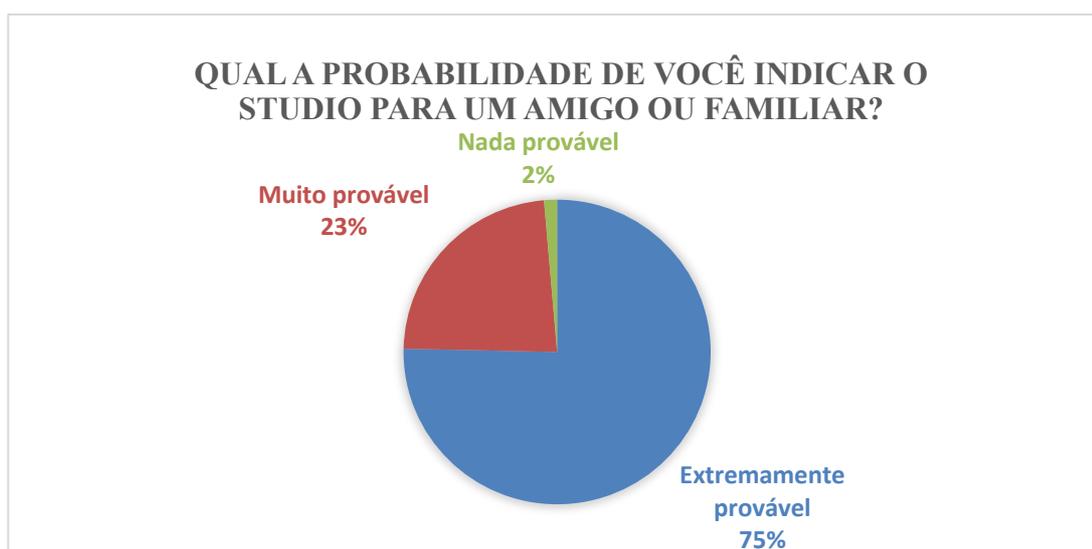
Gráficos 27– Avaliação Produtos



Fonte: Agência Creare

Para tentar encontrar a crescente do Studio nos últimos anos a agência buscou entender se há uma indicação dos pais e alunos referentes aos produtos ofertados. No qual 75% responderam que é extremamente provável, 23% muito provável e apenas 1% respondeu pouco provável.

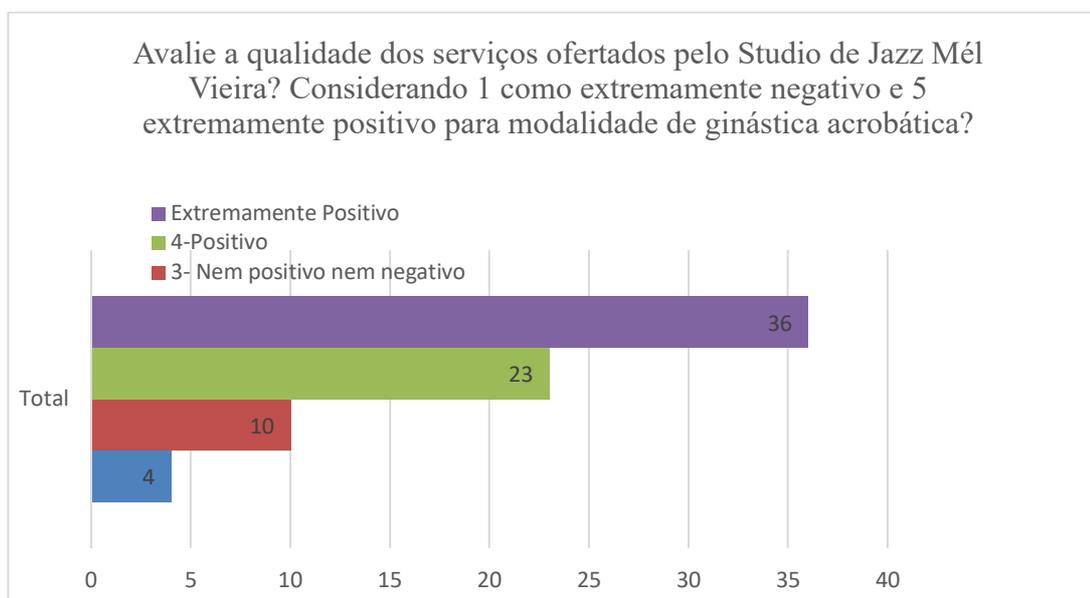
Gráficos 28– Probabilidade de indicação



Fonte: Agência Creare

Questão número oito teve intuito de avaliar as 3 modalidades de danças ofertadas pelo Studio. No qual 76,7% avaliaram Jazz como extremamente positivo reforçando mais uma vez o carro chefe da empresa.

Gráficos 29- Avaliação dos serviços



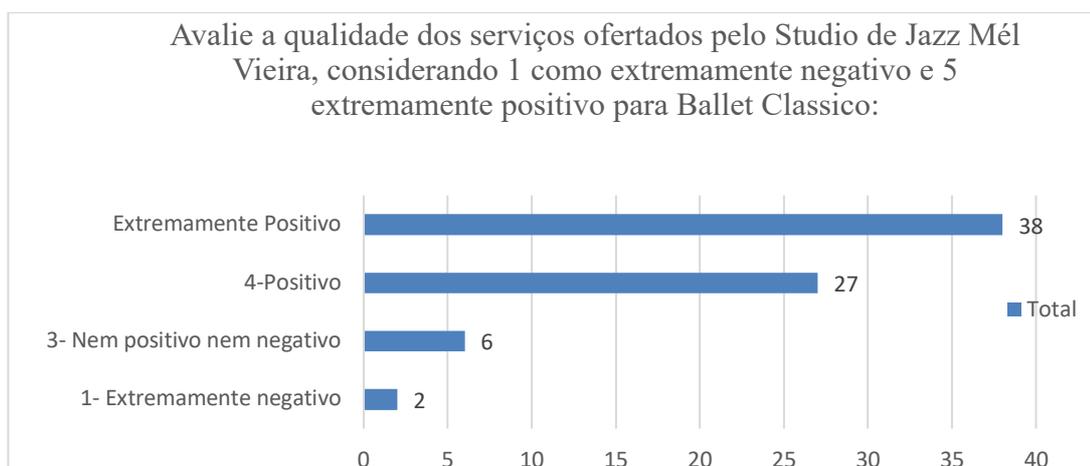
Fonte: Agência Creare

Gráficos 30- Avaliação dos serviços



Fonte: Agência Creare

Gráficos 31 – Avaliação dos serviços



Fonte: Agência Creare

Como classificada como uma atividade de cultura, mas também como uma atividade física, a agência quis compreender a importância da dança no dia a dia dos(as) alunas(os), no qual 67% classificam extremamente importantes, 29% muito importante e 4% importante.

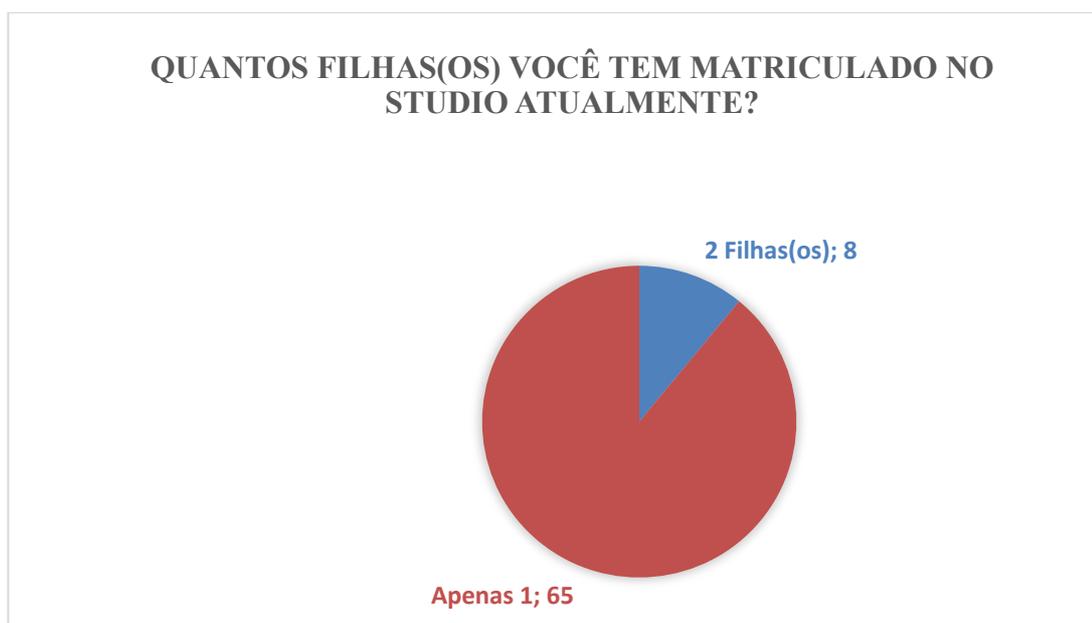
Gráficos 32– Importância da Dança no dia a dia



Fonte: Agência Creare

Questão dez mostrou que 89% dos pais possuem apenas uma filha(o) matriculado.

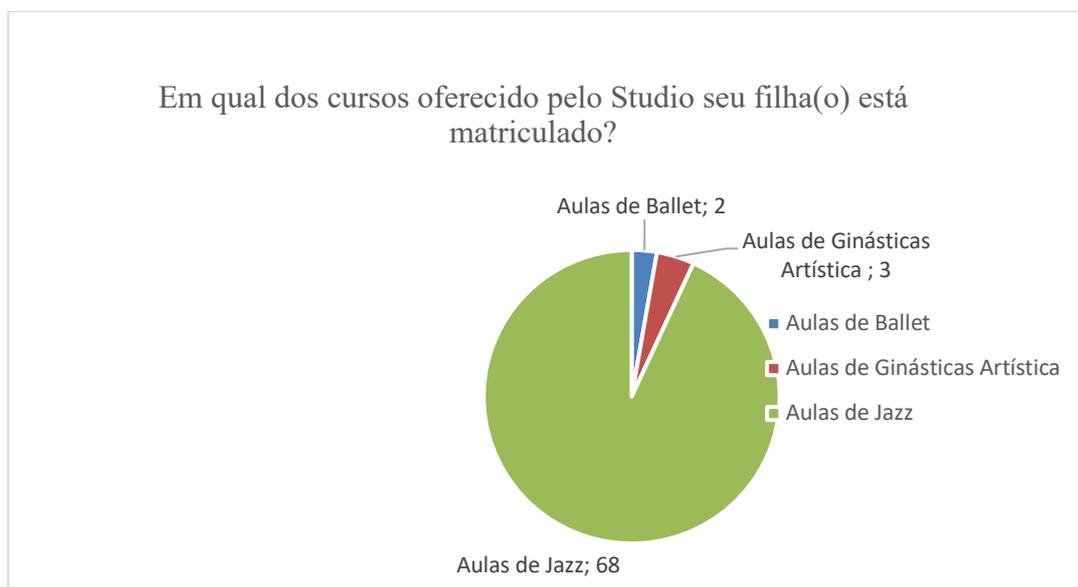
Gráficos 33– Quantos filhas(os) têm matriculado no Studio?



Fonte: Agência Creare

Como esperado, 93% das alunas(os) do Studio, estão matriculadas(os) no curso de Jazz, comprovando novamente ele, como o carro chefe do Studio.

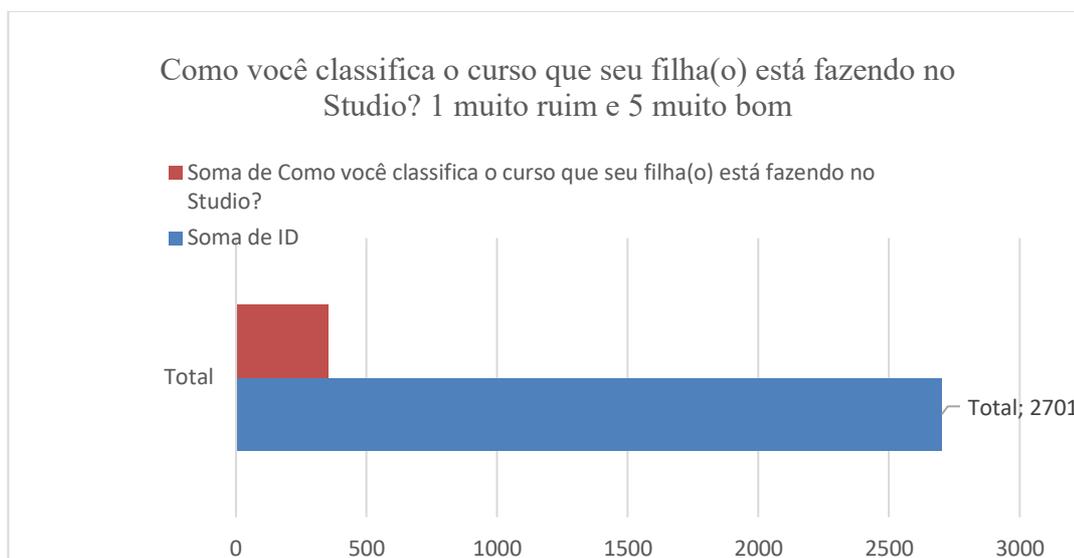
Gráficos 34– Alunos matriculados nas modalidades



Fonte: Agência Creare

A fim de compreender a classificação do curso no qual os alunos estão matriculados no Studio, a questão doze tem esse intuito, resultando na média de 4.84, sendo 1 ruim e 5 muito bom.

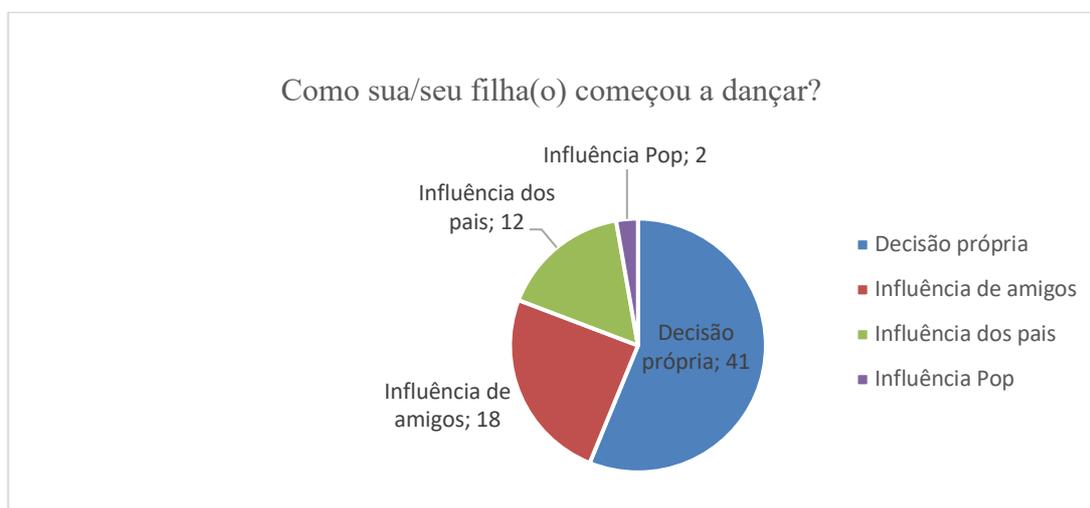
Gráficos 35– Classificação do Curso



Fonte: Agência Creare

Apesar da questão ficar evidente que as pessoas conhecem o Studio através dos amigos, a decisão de iniciar na dança é 56% em sua maioria de vontade própria das alunas, 25% influência dos amigos, 16% influência dos pais, 3% influência popular.

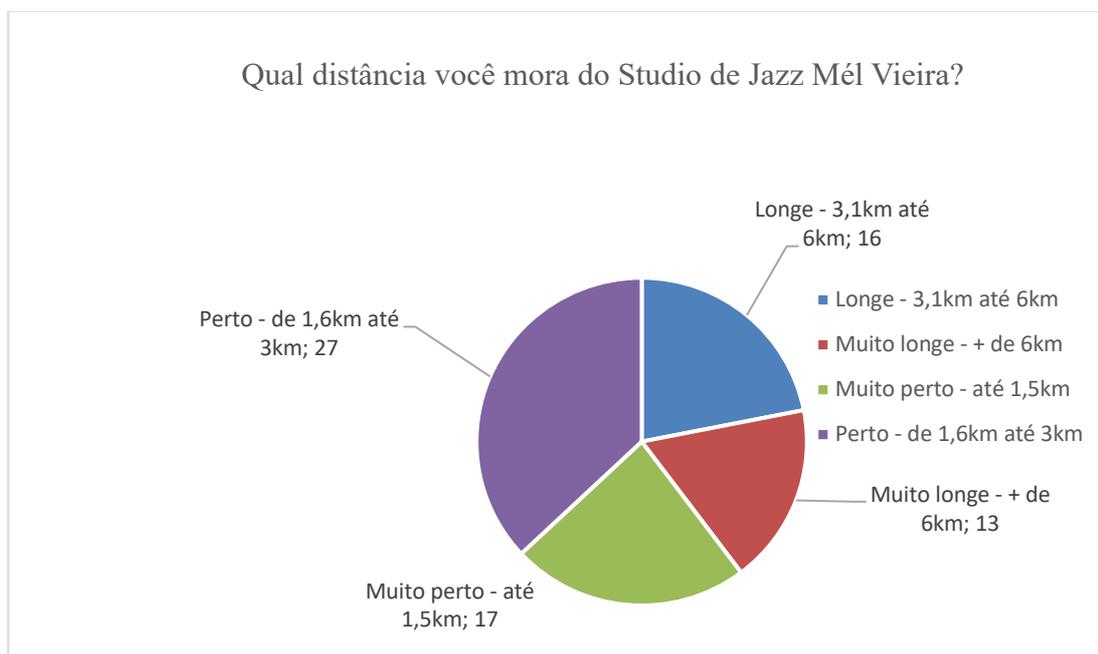
Gráficos 36 – Como seu filho começou a dançar?



Fonte: Agência Creare

Um dos fatores importantes para escolha de um serviço local é a distância que se tem que percorrer para utilizá-lo. A maioria 37% das alunas moram entre 1,6 e 3km do Studio. Mas as alunas que moram muito longe correspondem a 18% da fatia que mostra que a distância não é um dos fatores principais para escolha do Studio.

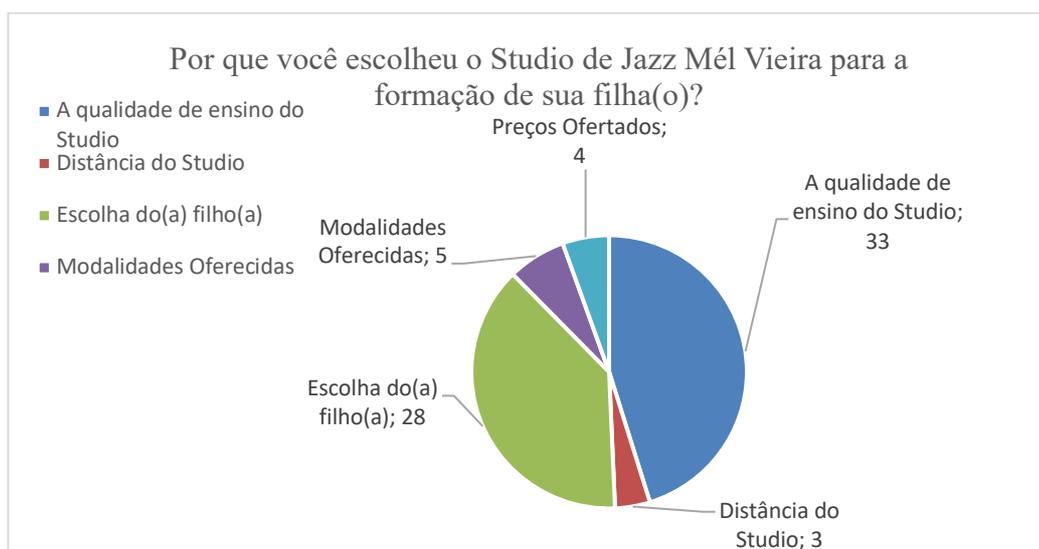
Gráficos 37 – Qual distância você mora do Studio?



Fonte: Agência Creare

Compreender o porquê os pais escolheram o Studio para a formação, era um ponto de muita curiosidade da agência, onde 45% escolheram pela qualidade do ensino, 38% pela escolha do filho, 5% preços ofertados, 4% distância do Studio e 7% pelas modalidades oferecidas.

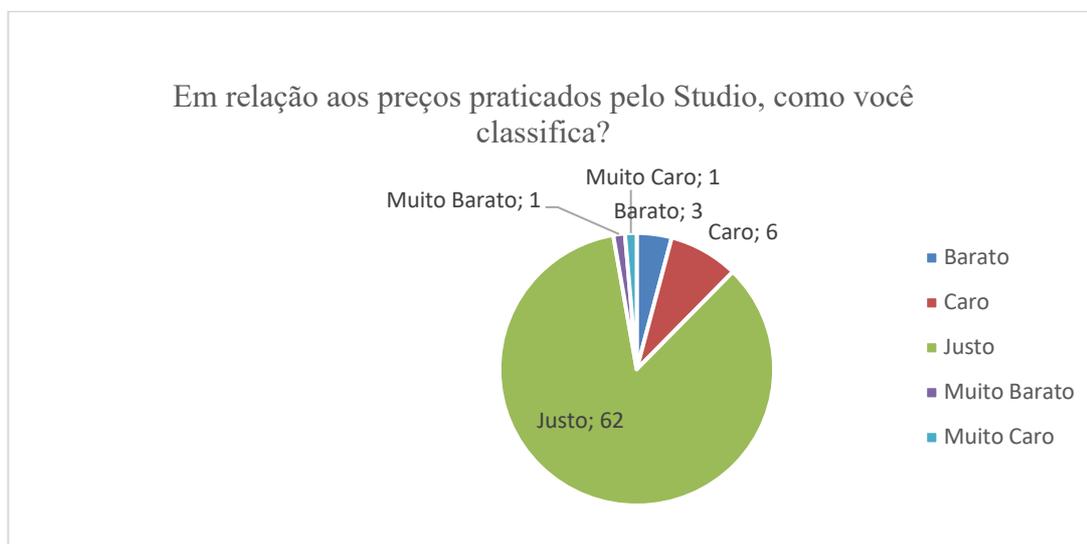
Gráficos 38 – Por que você escolheu o Studio?



Fonte: Agência Creare

Em relação aos preços praticados 85% responderam que acham os valores justos em relação ao serviço ofertado.

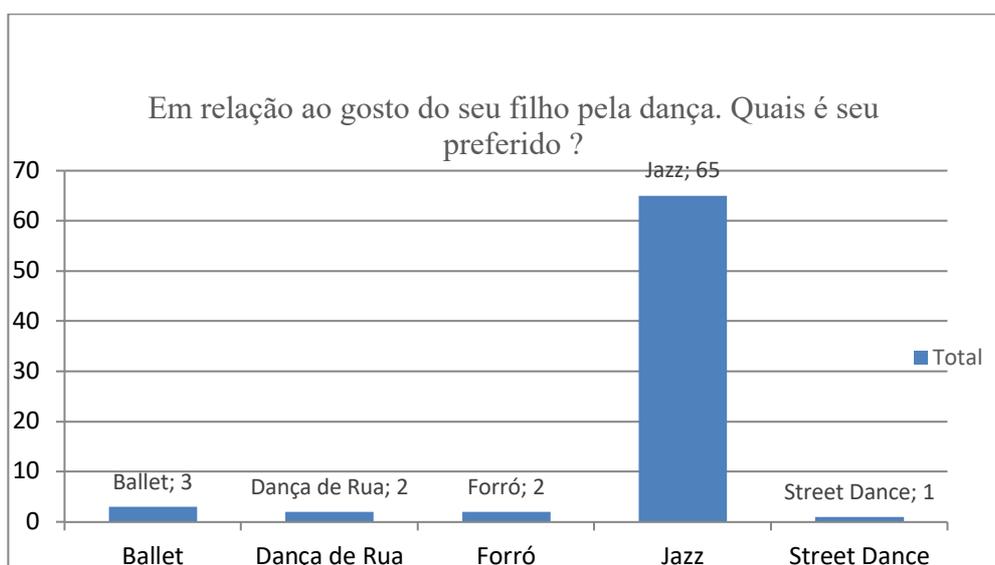
Gráficos 39– Classificação dos preços praticados



Fonte: Agência Creare

Além das modalidades praticadas os alunos podem ter gostos próprios no qual o Studio ainda não oferece serviços. Jazz é a modalidade preferida das alunas.

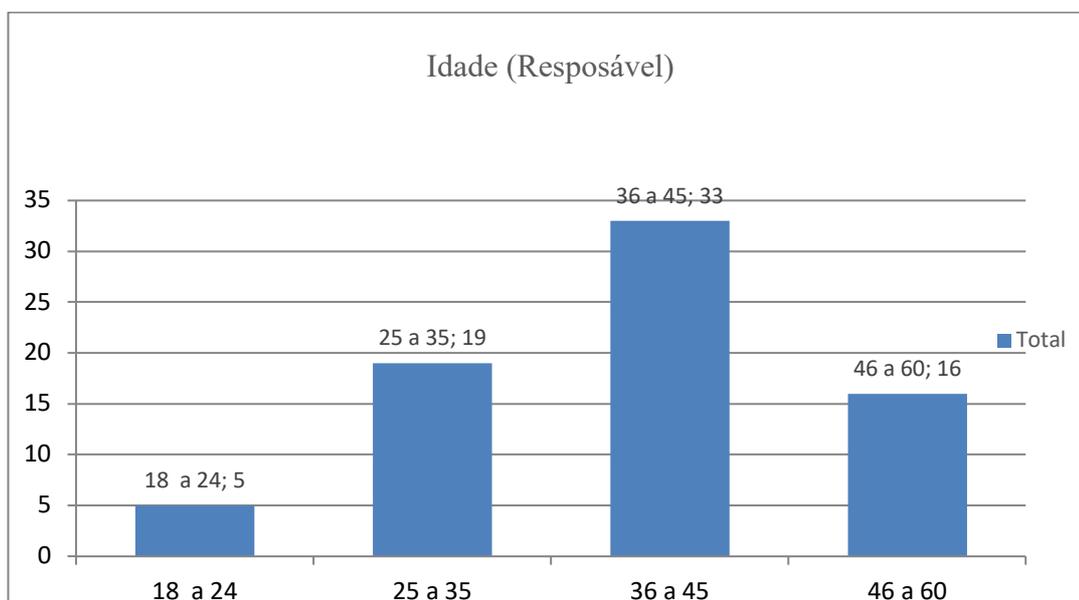
Gráficos 40 – Qual estilo de dança preferido?



Fonte: Agência Creare

A idade dos pais ou responsáveis das alunas(os), no qual 33 possuem de 36 a 45 anos, 19 possuem de 25 a 35 anos, 16 possuem de 40 a 60 anos e cinco deles possuem de 18 a 24 anos.

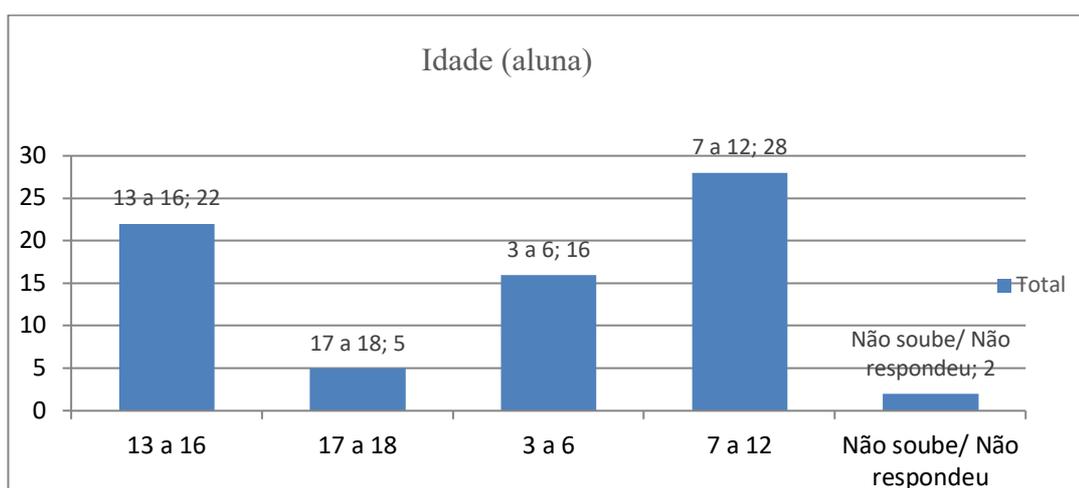
Gráficos 41– Idades dos responsáveis



Fonte: Agência Creare

Constatou-se que a maioria das alunas possuem idade entre 7 e 12 anos, 13 e 16 anos.

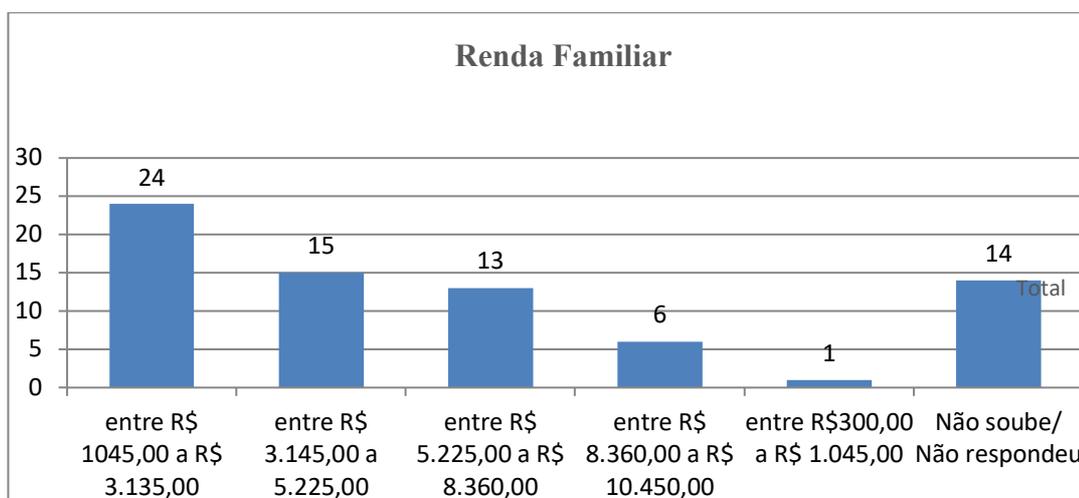
Gráficos 42– Idade das alunas



Fonte: Agência Creare

A renda familiar predominante dos pais e responsáveis, está entre A e B.

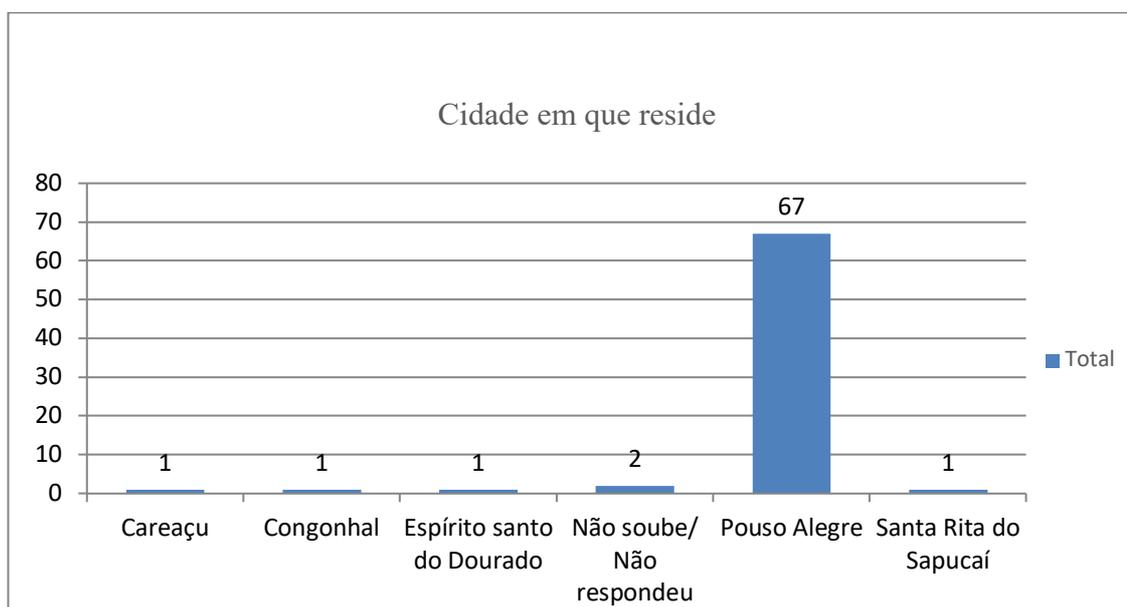
Gráficos 43– Renda Familiar



Fonte: Agência Creare

Apesar do Studio residir em Pouso Alegre e a maioria das alunas serem residentes da cidade, o Studio conta também com alunas de outras cidades. Que saem semanalmente de suas cidades para ir até o Studio.

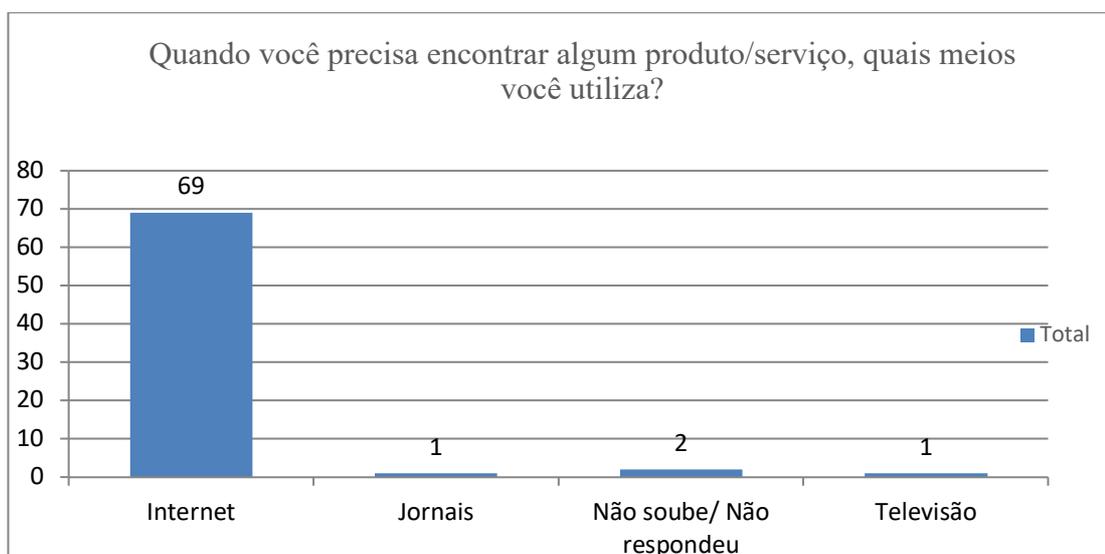
Gráficos 44 – Cidade em que reside



Fonte: Agência Creare

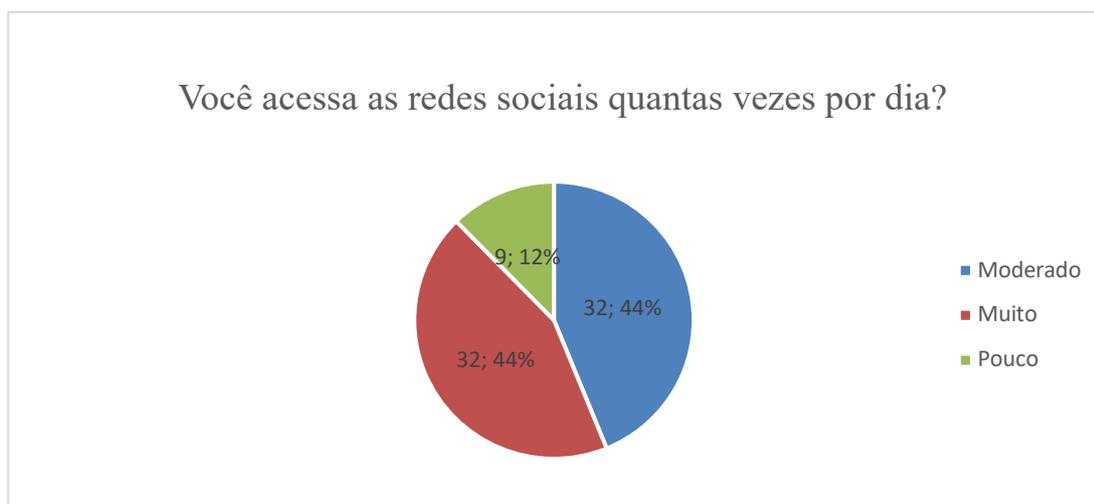
Quando fala em encontrar algum produto ou serviço, 69 dos entrevistados utilizam a internet.

Gráficos 45- Meios de comunicação



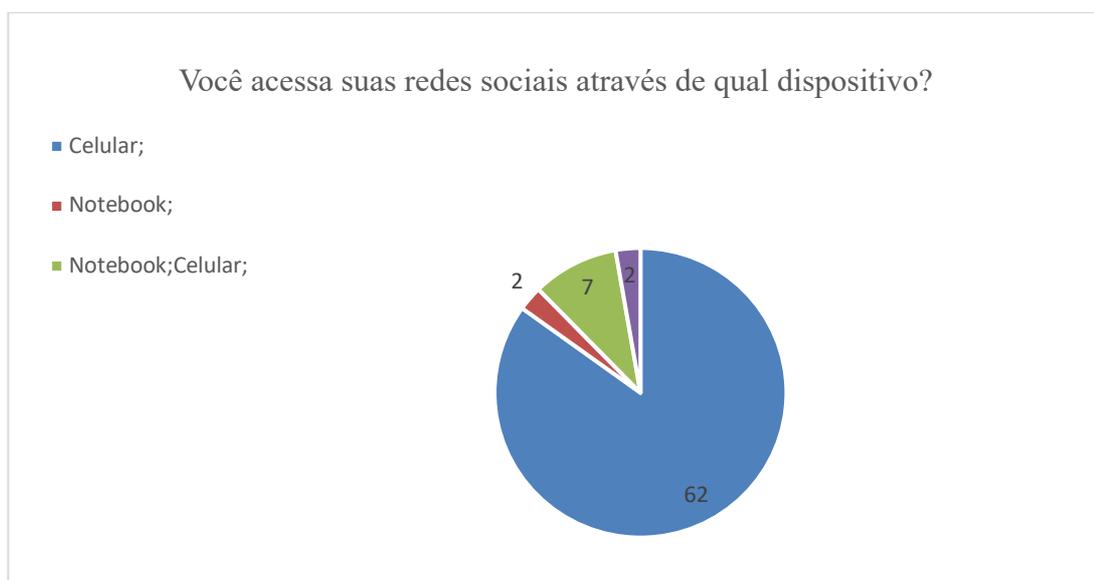
Estabelecendo a uso das redes sociais por dia 44% dos entrevistados utilizam muito e moderadamente e 12% utilizam pouco as redes sociais.

Gráficos 46 – Acesso as redes sociais



Para acessar as redes sociais 85% dos pais utilizam o celular.

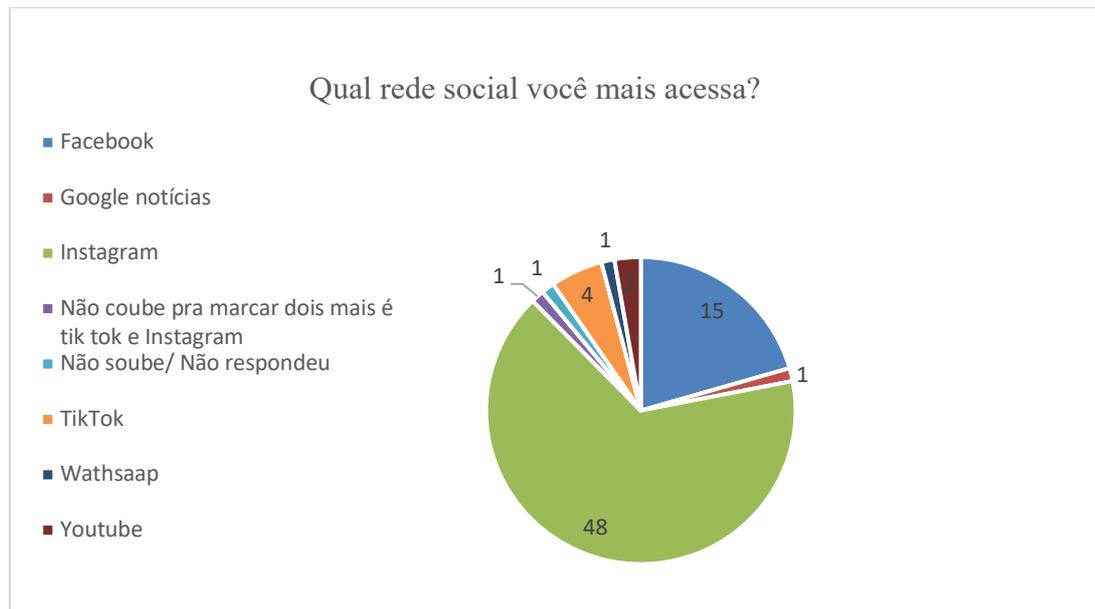
Gráficos 47– Qual dispositivo utiliza para acessar as redes sociais?



Fonte: Agência Creare

A rede social mais acessada pelos pais e responsáveis é o Instagram, logo em seguida pelo Facebook.

Gráficos 48– Rede social mais acessada



Fonte: Agência Creare

3.5 Conclusão

3.5.1 Pesquisa Externa

Para a pesquisa de mercado do Studio, foi utilizado a plataforma da Microsoft Forms, a tabulação foi realizada com a técnica quantitativa de análise de estatística descritiva com tabelas, gráficos e resumo numérico, buscando entender mais sobre a fatia de mercado e força do mercado da dança na cidade de Pouso Alegre. O cálculo utilizado para descobrir o número de pesquisas que deveriam ser aplicadas, a agência utilizou os seguintes dados, sendo eles a população de Pouso Alegre com 150.737 habitantes, com a margem de erro de 6,5% e confiabilidade de 90%, resultando em um total de 161 questionários aplicados.

A pesquisa demonstrou e confirmou alguns dados importantes coletados no briefing. O público-alvo é constituído público primário de jovens mulheres entre 18 e 24 anos, solteiras, inseridos ou não no mercado de trabalho, com ensino superior incompleto, com renda média entre R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00, residentes das Cidade de Pouso Alegre. O público secundário é constituído por 24 e 29 anos, o terciário são adultos inseridos entre 30 e 36 anos.

O público-alvo em sua maioria, 68% deles são praticantes de atividades físicas e já praticaram algum tipo de dança.

O Jazz se confirma como sendo o carro chefe da empresa, sendo a modalidade que mais se encaixa ao perfil do consumidor com 75% de popularidade.

Entre os concorrentes o Studio de Jazz Mél vieira é o mais conhecido dentro e fora das redes sociais, possuindo maior número de seguidores entre os entrevistados, ficando atrás apenas das pessoas que não seguem nenhum tipo de Studio/escola de dança em suas redes sociais.

Como meio de comunicação, o público utiliza a internet para realizar pesquisa de produtos e serviços, sendo o Instagram a rede social mais acessadas pelos consumidores, seguindo pelo Facebook e Twitter.

Podemos concluir assim, que o Studio de Jazz Mél Vieira, possui uma expressiva colocação dentro e fora das redes sociais em relação aos seus concorrentes. Seus produtos e serviços são bem qualificados, e o Jazz continua sendo a modalidade principal oferecida. Podemos notar também que muitas das pessoas ainda não seguem

o Studio nas redes Sociais e cerca de 46% das pessoas não conhecem o Studio, o que mostra que há muito a se explorar para alcançar novos clientes e seguidores.

3.5.2 Pesquisa Interna

Na pesquisa interna do Studio, foi também utilizado a plataforma da Microsoft Forms, a tabulação foi realizada com a técnica quantitativa de análise de estatística descritiva com tabelas, gráficos e resumo numérico, buscando entender mais sobre a decisão de escolha do Studio e compreender o grau de satisfação dos pais e responsáveis. O cálculo utilizado para descobrir o número de pesquisas que deveriam ser aplicadas, a agência utilizou os seguintes dados, o universo estabelecido foi de cada aluna um pai ou responsável por ela, sendo um universo de 150 pais, com a margem de erro de 7% e confiabilidade de 90%, no qual resulta em 73 questionários aplicados.

A pesquisa apresenta alguns dados importantes sobre o grau de satisfação do país e alunos perante o serviço/produto oferecido pelo Studio.

Outro ponto pertinente, no qual a pesquisa apresentou resultados importantes é sobre a escolha do Studio, a agência acreditava-se que era por conta da distância que as alunas moram do Studio, sendo 37% que moram perto do Studio, porém o motivo de escolha para o Studio ficou relativamente dividido entre a qualidade do ensino oferecido com 45% e pela escolha do Alunos com 38%.

A agência conclui-se assim que o Studio possui alto nível de satisfação entre os pais e alunos, com expressiva satisfação nos produtos/serviços oferecidos.

DIAGNÓSTICO

Após a finalização da pesquisa é possível realizar o diagnóstico da empresa, ressaltando seus principais problemas, público-alvo, produtos destaques e outros. Com o diagnóstico é possível traçar um planejamento para solucionar problemas de comunicação da marca.

4.1 Produto/serviço

O Studio de Jazz Mél Vieira é uma escola de dança focada em levar melhor de cada modalidade lecionada. As atividades da empresa sempre foram baseadas no seu principal produto que são as aulas de Jazz. O Studio oferece ainda mais dois produtos, Ballet Clássico e Ginástica Acrobática. Cada modalidade foi desenvolvida e personalizada pela proprietária Mélanny Vieira que busca conhecimentos e técnicas internacionais para melhorar seus produtos e tornar as aulas mais atrativas.

O Studio é bastante conhecido dentro e fora das redes sociais, tendo uma popularidade muito boa entre alunas e pais, além de excelente classificação em seus produtos. Entre os pais e alunas, cerca 53% disseram ser extremamente bom e 36% avaliaram como muito bom os produtos ofertados pelo Studio de Jazz Mél Vieira.

4.2 Pessoas

Com dados coletados através da pesquisa, a agência conseguiu identificar públicos potenciais. O público primário é formado por meninas de 18 a 23 anos que residem na cidade de Pouso Alegre, estão inseridas no mercado possuindo renda própria entre R\$ 1.874,01 à R\$ 3.748,00. No qual 61% dos entrevistados nunca praticaram algum tipo de aula de dança mas, 66% possuem vontade de praticar, sendo este, um público que não está sendo explorado pelo Studio.

O público secundário é constituído por alunas que já utilizam dos serviços dos Studio. Possuem faixa etária de 12 a 18 anos de idade, residentes de Pouso Alegre.

O público terciário são pais, que possuem de 36 a 46 anos, estão inseridos no mercado, de classificação socioeconômica A, B e C, renda variável entre R\$ 1045,00

a R\$ 8.360,00, residentes da cidade de Pouso Alegre, com ou não filhas matriculadas no Studio.

4.3 Problemas

Após a análise da pesquisa, a agência identificou os seguintes pontos que devem ser trabalhados

a) Aumentar o grau de conhecimento da marca perante o público-alvo consumidor e não consumidor.

b) Qualidade técnica do Studio não é divulgada;

c) Falta de padronização e identidade visual das redes sociais.

4.4 Plataforma e cobertura

Toda a campanha será realizada na cidade de Pouso Alegre, pois onde se trata o foco do Studio, além de possuir um mercado promissor.

Com estes dados coletados através da pesquisa, foi possível identificar qual o modo que a população utiliza quando pesquisa sobre determinado assunto, sendo a internet a mais acessada. Portanto, a agência pretende trabalhar com plataformas digitais e mídias *Out of Home*.

4.5 Promessa

Para a solução dos problemas encontrados pela agência será o desenvolvimento de duas campanhas simultâneas. Sendo uma mercadológica, no qual, pretende-se alcançar o público-alvo primário para conhecer e utilizar os serviços do Studio. Reforçando a qualidade técnica dos professores do Studio, de forma que o preço pago é justo em relação aos serviços ofertados.

A campanha institucional será responsável por reforçar e melhorar os padrões da marca tanto para o público que já conhece, quanto para o público que desconhece o Studio. As informações sobre a empresa e como ela age em seu meio, será uma forma de atrair o olhar do público a conhecê-la.

4.6 Apresentação

Na campanha institucional a marca Studio de Jazz Mél Vieira, estará vinculada a imagem de saúde e bem-estar, alegria e amizade. Com isso a agência utilizará as alunas do Studio como modelos para as peças, utilizando o padrão de cores estabelecidos pelo MIV da marca.

Na campanha mercadológica visa atrair o público-alvo primário a conhecer os produtos do Studio de Jazz Mél Vieira. Estratégias e táticas planejadas, contribuirão para atrair o consumidor, impulsionar a curiosidade e trazer novos clientes para o Studio.

OBJETIVOS DE MERCADO

“Quando se pensa em estratégia de desenvolvimento de mercado, devemos sempre pensar na evolução da companhia para além do que já é feito naquele momento. No mercado competitivo de hoje em dia, até para se manter no lugar é necessário que mantenhamos sempre a vontade de crescer e se reinventar. (NOGUEIRA, Felipe. 11 NOV, 2019)”.

Com dados coletados durante o *briefing* e após a conclusão do diagnóstico, a agência foi capaz de traçar os reais objetivos de mercado para o Studio de Jazz Mél Vieira.

5.1 Objetivo 1

Aumentar o número de alunos em período de doze meses.

5.1.1 Metas

A conclusão dos objetivos de mercados será pautada dentro de um período de 12 meses, no qual a campanha mercadológica se encarregará de trazer novos *leads*.

Meta 1

Aumentar número de alunos em 17% nos seis primeiros meses de campanha.

Meta 2

Aumentar número de alunos em 35% ao final de 12 meses, segundo o objetivo proposto pela proprietária na coleta dos dados do *briefing*.

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O plano de comunicação é um documento que orienta todas as ações de comunicação da empresa. Ele deve ser orientado de acordo com a situação atual do negócio, o público e qual objetivo precisa ser alcançado em determinado momento. (ROCKCONTENT. 2019)

6.1 Mercado-alvo

O segmento de mercado é definido a partir das características do produto, estilo de vida do consumidor (idade, sexo, renda, profissão, família, personalidade etc.) e outros fatores que afetam de uma maneira direta o consumo do produto, como localização geográfica, por exemplo. O mercado-alvo não é aquele que você gostaria: é aquele que pode consumir o seu produto. Geralmente, para segmentar um mercado é necessário ter um conhecimento mais abrangente, não somente qualitativo, mas também quantitativo do mesmo. (PORTOGENTE, 2016.)

A análise dos dados coletados na pesquisa realizada pela agência, é capaz de identificar a porcentagem do mercado-alvo a ser trabalhado pelo planejamento de comunicação do Studio.

O mercado-alvo do Studio de Jazz Mél Vieira, é formado por mulheres e homens com idades entre 18 a 23 anos que correspondem a 34%, o segundo meninas com idades entre 12 e 17 anos correspondente a 15%, e o terceiro são homens e mulheres com idades entre 24 e 29 anos que correspondem a 22%. São residentes da cidade de Pouso Alegre, inseridas ou não no mercado de trabalho, que possuem ou não perfil de consumidor para os produtos/serviços oferecidos do Studio. Sendo que 66% deles possuem vontade de fazer aulas de dança e 54% conhece o Studio de Jazz Mél Vieira.

6.2 Proposições estratégicas

O Studio de Jazz Mél Vieira precisar ter mais visibilidade em relação as qualidades técnicas dos ensinos e professores, mostrando as habilidades dos professores, as atualizações dos cursos e técnicas que são trazidas do exterior. Assim, fidelizando os consumidores e atraindo novos públicos.

Os professores do Studio sempre buscam novas maneiras mais didáticas de entregar novas técnicas para as alunas, por isso, estão em constante evolução. Os produtos devem ser evidenciados pelo valor agregado a cada um deles, levando em consideração técnica e valor de mercado. Por isso, deve-se mostrar como esses produtos podem transformar e melhorar significativamente as habilidades das alunas em menos tempo que as demais escolas. Frisando sempre a qualidade técnica como diferencial da marca.

6.3 Objetivos de comunicação

Objetivos de comunicação auxiliará na busca pelos resultados esperados no final da campanha desenvolvida pela agência.

Portanto, será necessário de uma comunicação fortemente voltada a uma campanha institucional, que atingira o público consumidor levando informações sobre a marca e suas qualidades técnicas e o quão importante é o conhecimento das professoras.

6.3.1 Objetivo 1

Aumentar o grau de conhecimento da marca perante o público da cidade de Pouso Alegre, no período de dozes meses.

6.3.2 Meta

Aumentar em 20% o grau de conhecimento da marca e dos produtos pelo Studio para público-alvo.

PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

A criatividade é uma competência de valor e aplicabilidade universais, descrita como a capacidade de um indivíduo imaginar, criar, produzir ou inventar conceitos e coisas inéditas. Pode ser entendida também como a ponte entre o pensamento abstrato e o seu correspondente tangível. (SOUZA, Ivan. 12 Nov. 2018).

7.1 Introdução

Finalizando os objetivos de mercado a agência pôde dar início ao Plano de Trabalho Criativo, o qual apresentará o tema e slogan da campanha escolhidos após análise do diagnóstico.

7.2 Tema da campanha

A agência optou por uma campanha guarda-chuva, ou seja, que abrange tanto parte institucional quanto a abordagem mercadológica. O Studio de Jazz Mél Vieira é uma instituição de ensino que atua principalmente com crianças e jovens, assim a agência propõe uma campanha com tema mais despojado e linguagem de fácil entendimento, abordando qualidade de ensino, técnicas e produtos oferecidos. O tema será “**Nossos ritmos**”.

7.3 Slogan

Com o tema da campanha todo estruturado, foi desenvolvido o seguinte slogan “**MOVIMENTO TRANSFORMA**”, o qual é capaz de transmitir a junção das capacidades de ensino do Studio aos seus produtos, de forma que transpareça a ideia de progresso dos alunos em saber que a técnica é muito importante, mas dar a ela significado e ritmo é ir além dos conceitos básicos da dança.

7.4 Marca

Uma marca pode receber diferentes semânticas dependendo do contexto, uma marca é muito além de um objeto gráfico, ela é a representação de um conjunto de ações. Sua missão, visão e valores. Que constituem juntas para o mesmo significante e um único propósito.

7.4.1 Análise de *Naming*

A empresa possui o mesmo nome desde o início de sua história. Como na época a proprietária era conhecida entre as alunas pelo seu desempenho adotou-se assim um nome patronímico para a empresa, que carrega o nome de como a proprietária Mélanne Vieira é conhecida. A empresa recebeu então o nome de Studio de Jazz Mél Vieira.

No mercado atual o nome escolhido pela proprietária ganhou destaque entre os demais nomes, tanto pela qualidade do serviço oferecido, mas também por quebrar uma das regras das academias, de que um Studio não pode receber o nome da proprietária. A proprietária Mél Vieira, menciona que um concurso do qual seu Studio participou recebeu bastante destaque pois todas as escolas e academias participantes possuíam nomes inventados, toponímicos e patronímicos quando homenageando alguém.

Ao procurar pelo nome da empresa na internet e redes sociais a agência constatou que a marca não possui clones ou outras empresas na quais utilizam o mesmo nome em sua composição. Os domínios de site e usuários já foram adquiridos pela proprietária logo no início da empresa, da qual possui até os dias de hoje.

A pronúncia do nome apesar de um pouco extensa é de fácil memorização, no início da empresa a proprietária trabalhava apenas com ensino da modalidade Jazz, porém hoje o Studio possui outras modalidades além do jazz com o mesmo destaque, tanto que a maioria das alunas dizem “Studio Mél Vieira” não pronunciando a palavra Jazz.

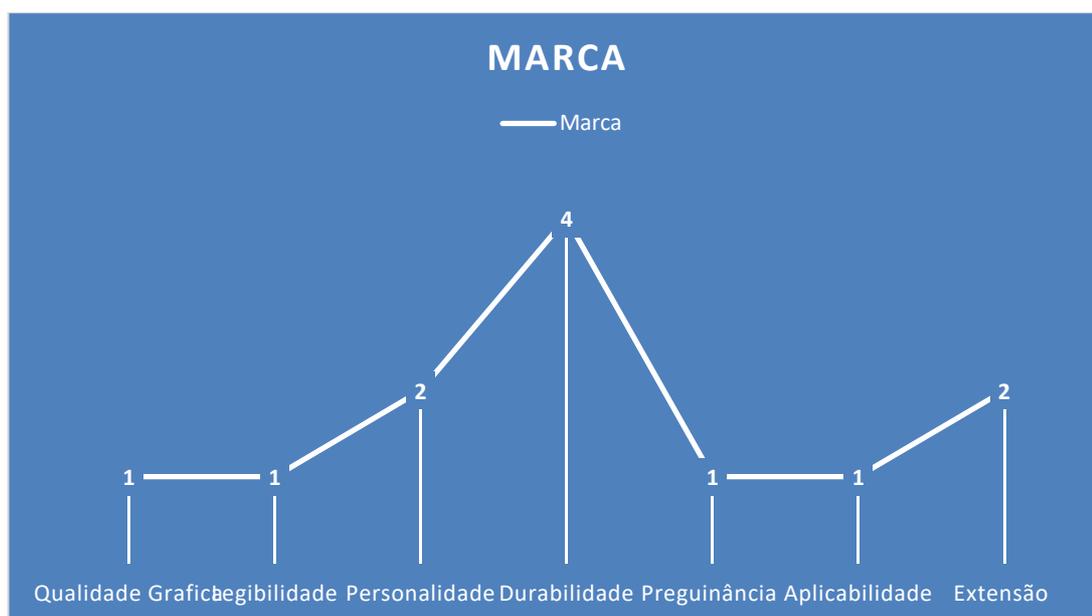
7.4.2 Análise de design

Para a realização de uma análise mais aprofundada do design da marca, a agência irá utilizar uma Matriz de Avaliação de Diagnostico de Identidade. Essa matriz consiste em realizar nove perguntas chaves para direcionar na hora adotar uma estratégia mais adequada para o processo de revitalização da marca da empresa.



Figura 3 - Marca Atual da empresa

Gráficos 49- Marca



Fonte: Agência Creare

7.4.3 Estratégia visual

Feita a aplicação da Matriz de Avaliação de Diagnostico de identidade é possível então adotar a melhor estratégia para marca. No caso do Studio de Jazz Mél Vieira a agência optou por fazer uma evolução da marca que consiste modificar o objeto gráfico e realizar ajustes na descrição da marca, mas mantendo a escolha do nome principal. Considerado o melhor para o futuro da empresa, modificando a identidade visual para demarcar a mudança.

Como visto na análise de *Naming* a maioria das aulas não utilizam mais a palavra “jazz” no nome do Studio, pois atualmente a empresa é conhecida pelo seu trabalho e qualidade serviço e não por uma modalidade específica. Então, na evolução da marca foi retirado a palavra “Jazz” do nome e destacando ao nome da proprietária, pelo qual a empresa é mais conhecida atualmente.

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O Planejamento de Campanha é uma das etapas do processo de criação de uma campanha no ramo da publicidade. Esse planejamento é convencionalmente feito no início do projeto e tem como intuito a definição das estratégias e demais variáveis que serão usadas na criação das peças, ações e na sua divulgação. (ROCKCONTENT. 2018).

O planejamento de campanha é o momento no qual são definidas as principais estratégias e táticas que serão adotadas durante a campanha para se chegar no objetivo definido. Após a tabulação de dados, definição do mercado é necessário criar ações que possam gerar resultados.

Para os objetivos dessa campanha foi estabelecido quatro estratégias que agirão em conjunto a campanha mercadológica e institucional, levando conhecimento e frisando a qualidade técnica do Studio.

8.1 ESTRATÉGIA

As estratégias são planos para alcançar objetivos específicos do Planejamento de Campanha.

8.1.1 –Estratégia 1 – Reformulação da identidade Visual

A estratégia de reformulação da identidade visual tem o objetivo de fazer aperfeiçoamentos no que se refere a uniformidade visual da comunicação da marca

Tática 1 - Reformulação da marca: A reformulação da marca deve-se ao resultado da aplicação da metodologia de Avaliação de Diagnóstico de Identidade Visual, o qual sinalizou pontos que necessitam de aperfeiçoamento estético da marca. Desse modo, a marca será refeita no sentido de otimizar sua performance visual.

Tática 2 – Criação do WebSite: O Studio não possui um Website, no qual pode ser trabalho a comunicação juntamente com a campanha, apresentando fotos das aulas

ministradas, *blog* de competições no qual o Studio participa e com canais de comunicação direta com o Studio.

8.1.2 –Estratégia 2 – Campanha Institucional

A Campanha Institucional, possui como objetivo mostrar para o público desejado a qualidade dos ensinamentos oferecidos pelo Studio de Jazz Mél Vieira, apresentando conceitos e diferenciais do Studio, e o que a dança pode melhorar na vida do aluno.

Tática 1 – Redes Sociais: As redes sociais abrangerão Facebook, Instagram, Tiktok, e Youtube, com materiais produzidos para a comunicação.

Tática 2 – Outdoor: Com locais estratégicos e com grande fluxo de movimento, o outdoor será uma peça fundamental durante a campanha, onde possui uma visualização imponente e de fácil atração.

Tática 3 – Busdoor: Como um dos públicos desejados são pais e responsáveis, acredita-se que grande parte deles enfrentam horários de picos de ida e volta ao trabalho, onde estarão em contato visual com ônibus nessa transição.

Tática 4 – Abrigo de ônibus: A agência propõe o abrigo de ônibus que possui em alguns pontos da cidade como terminal de circular da rodoviária, por conta de uma porcentagem do público não possuir automóvel ou motocicleta, sendo usuário de transporte público. No qual o totem possui grande atração em locais estratégicos.

Tática 5 - Painel Luminosos: Será criado vídeos animados onde apresentará as professoras e diferenciais do Studio, no qual o painel luminoso, será que grande diferencial.

Tática 6 - Artigos em jornais: Com o Jornal Folha Jovem da cidade de Pouso Alegre, serão veiculados alguns artigos de matéria paga sobre o Studio.

Tática 7 - Folders Informativos: Estes Folders, serão divulgados juntamente com o jornal jovem de Pouso Alegre, impresso separado com uma qualidade diferente do Jornal, mas será entregue juntamente com ele.

Tática 8 – Vídeo Movimento transforma: Vídeo para divulgação do slogan “Movimento Transforma”.

8.1.3 –Estratégia 3 – Mercadológica

A Campanha mercadológica, possui como foco principal comunicar as oportunidades de matrículas e apresentar os Benefícios tangíveis. que a dança pode oferecer tanto fisicamente quanto psicologicamente na vida do(a) aluno(a).

Tática 1 - Google Ads: Com o objetivo de aumentar em 35% o número de alunos(as) do Studio, a campanha mercadológica fara uso do Google ADS, com o intuito de alcançar mais o público.

Tática 2 – FaceAds: Como a grande parte do público-alvo está inserido nas redes sociais, a agência fará uso do FaceADS.

Tática 3 – Redes sociais: As redes sociais abrangerão Facebook, Instagram, Tiktok, e Youtube, com materiais produzidos para a comunicação.

Tática 4 – Outdoor: Como um dos públicos desejados são pais e responsáveis, acredita-se que grande parte deles enfrentam horários de picos de ida e volta ao trabalho, onde estarão em contato visual com ônibus nessa transição.

Tática 5 – Busdoor: Como um dos públicos desejados são pais e responsáveis, acredita-se que grande parte deles enfrentam horários de picos de ida e volta ao trabalho, onde estarão em contato visual com ônibus nessa transição.

Tática 6 – Abrigo de ônibus: A agência propõe o abrigo de ônibus que possui em alguns pontos da cidade como terminal de circular da rodoviária, por conta de uma porcentagem do público não possuir automóvel ou motocicleta, sendo usuário de transporte público. No qual o totem possui grande atração em locais estratégicos.

Tática 7 – Painel Luminoso: Será veiculado vídeos animados nos painéis luminosos da cidade, chamando a atenção do público para os produtos oferecidos pelo Studio.

Tática 8 – Video Mercadológico: Video com pais de alunas falando sobre os benefícios que a dança e o Studio trouxeram para os filhos.

8.1.3 –Estratégia 4 – Relacionamento

A estratégia de relacionamento proposta para a campanha, tem o foco de manter o relacionamento com o público que já consome os produtos/serviços oferecidos pelo Studio, mas também, para públicos que ainda não conhecem ou não usufruem nenhum de seus produtos/serviços.

Tática 1 – Evento do Studio: O Studio de Jazz Mél Vieira, produz todo ano uma mostra competitiva e um espetáculo no final do Ano. Sendo assim, o intuito é complementar a comunicação destes eventos.

Tática 2 – Ação Promocional: Para ação promocional, será feito uma semana de aula grátis para possíveis alunas que desejam fazer aulas de dança, posteriormente caso essa aluna tenha o interesse de continuar fazendo as aulas, será oferecido um desconto na mensalidade dela.

PEÇAS DA CAMPANHA

Para a veiculação da campanha foram necessárias produção de materiais gráficos e de audiovisual, para que sejam cumpridas todas estratégias e táticas.

9.1 MIV - Manual de Identidade Visual

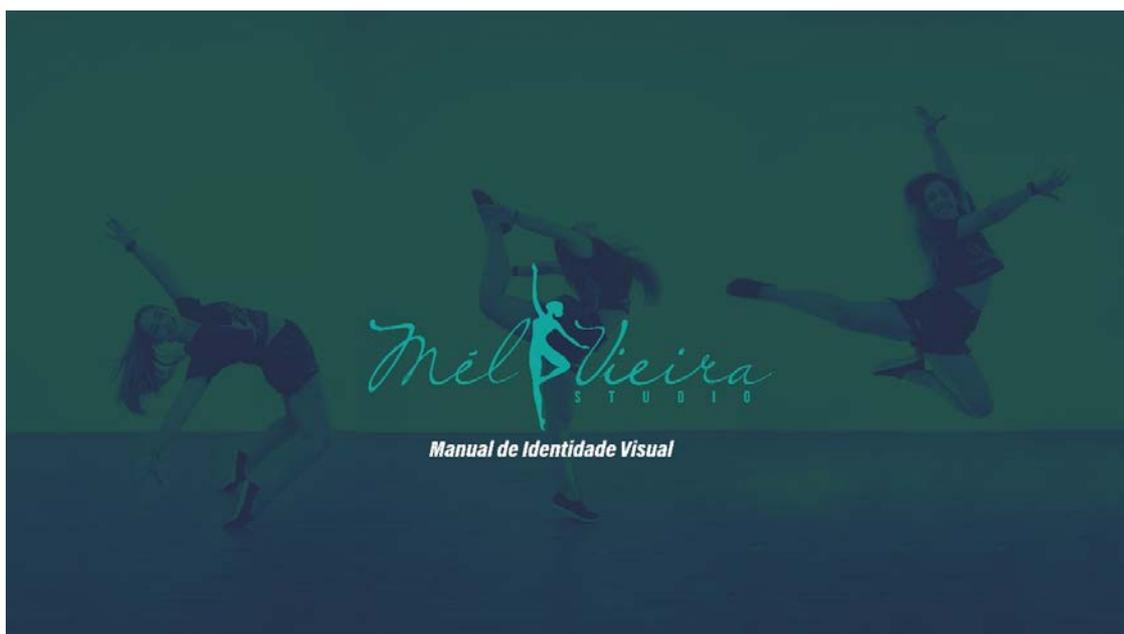


Figura 4 – MIV Manual de identidade Visual

SUMÁRIO

Apresentação.....	3
Histórico da marca	4
Conceito	5
Conceito	6
Conceito	7
Versões da marca	8
Área de respiro	9
Limite de redução	10
Cores	11
Conversões 10aca3	12
Versões Monocromaticas	13
Aplicação em fundo colorido	14
Usos Incorretos	15
Tipografia	16
Aplicações	17
Aplicações	18

Figura 5-MIV Sumário



Figura 6- MIV Apresentação

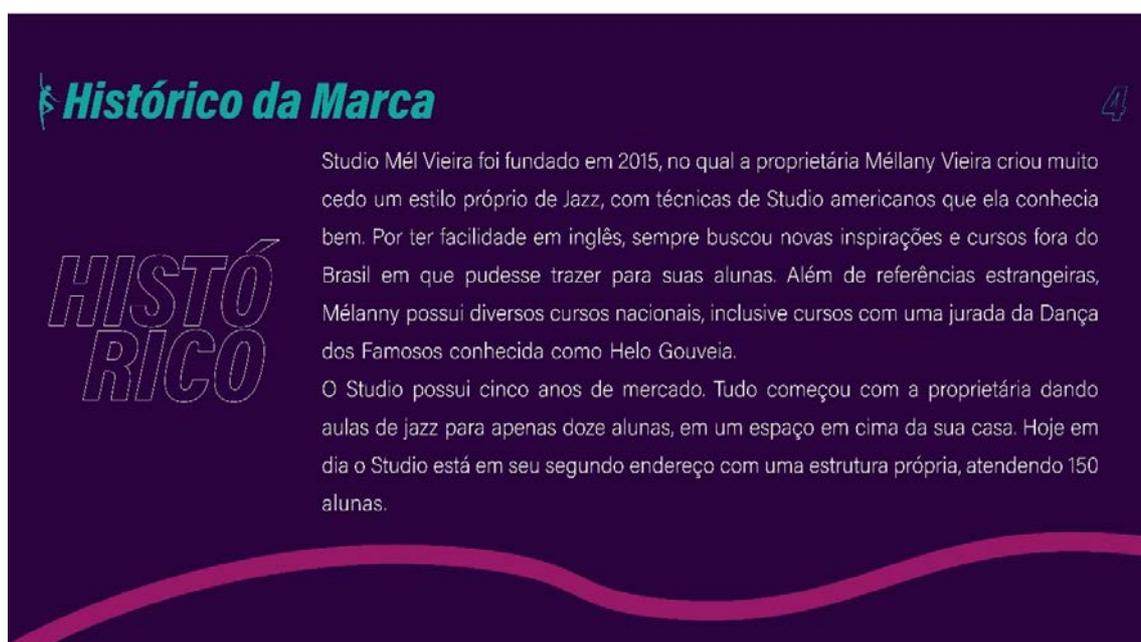


Figura 7- MIV Histórico da Marca

Conceito

5

Con
cei
to

O Studio Mél Vieira possui uma trajetória de muitas vitórias no mundo da dança, pois nunca se deixou ficar na inércia. Buscando sempre novas técnicas e qualidade, se tornou referência transformando a vida daqueles que compartilham do mesmo sentimento: O amor pela dança.

O Studio nunca parou de se movimentar, além de dança, as alunas compartilham do carinho, amizade e amor pela dança. O movimento é essencial e por isso veio a necessidade levar ao DNA da marca tudo que ela pratica e propõe em sua filosofia interna, missão, visão e valores.



Figura 8-MIV Conceito da Marca

CONCEITO

6



Figura 9- Conceito da Marca

CONCEITO 7

A MARCA DEVE TRANSMITIR MOVIMENTO, AMIZADE, AMOR, FORÇA E AO MESMO TEMPO EM QUE SE DEMONSTRAR FORTE E SÓLIDA.

Conceito



AMIZADE



MOVIMENTO



AMOR

Figura 10- Conceito da Marca

VERSÕES DA MARCA

8

A marca possui apenas duas versões a **Principal** e uma **versão opcional**.

A marca principal tem prioridade nas aplicações devendo ser usada na maioria dos casos.



Figura 11- Versões da Marca

ÁREA DE RESPIRO

10

A área de respiro tem como objetivo manter a visibilidade da marca evitando que outros elementos tenha um aproximação excessiva.



Figura 12- Área de Respiro

LIMITE DE REDUÇÃO

11

A marca possui um redução mínima que pode ser aplicada quando utilizada em mídia digitais ou impressos. Essa redução serve para que a marca fique sempre visível e respeitando sempre as suas proporções.



Figura 13- Limite de Redução

CORES

12

O padrão cromático tem o objetivo de padronizar a comunicação e é fundamental para a manutenção correta da marca. Com isso, ela ganha força na memória daqueles que relacionam-se com ela.

A paleta de cor não foi alterada, mantendo a cor padrão já utilizada pelo Studio.

O verde é a cor do sucesso, da tranquilidade, da vida. Também representa a juventude e a confiança. É uma cor fresca, que não é fria nem quente. Representa o equilíbrio.

#ACA3
A cor #10ACA3 é uma das 16,777,216 (16^6) cores hexadecimais. É o mais próximo à cor websafe #009999.v



Figura 14- Paleta de Cores

CONVERSÕES 10ACA3

13

Diferentes padrões de cores 10aca3 convertidos

Terceto Hex	10ACA3
RGB decimal	16, 172, 163
RGB percentagem	6.3, 67.5, 63.9
CMY	94, 33, 36
CMYK	91, 0, 5, 33
HSL 176.5°	83, 36.9
HSV (HSB)	176.5°, 90.7, 67.5
Websafe	009999

SIMULADOR DE DALTONISMO 10ACA3
Percepção de #10ACA3 em pessoas afetadas com daltonismo

MONOCROMATISMO

#7C7C7C #548DBA

DICROMIA

#9C9897 #A295A7 #2AA9B6

TRICROMIA

#699F9B #6C9DA5 #20AAAF



Figura 15- Paleta de Cores

VERSÕES MONOCROMÁTICAS

14



Figura 16- Versões Monocromáticas

APLICAÇÃO EM FUNDO COLORIDOS

15

Aplicação em fundos coloridos



Figura 17- Aplicação em fundos coloridos

§ USOS INCORRETOS

16

Distorção das formas originais determinadas neste manual



Aplicação de cor fora das determinadas neste manual



Figura 18- Usos incorretos

§ TIPOGRAFIA

17

1. *Mr. Respaldo Pro*
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
*! @ # \$ % ^ & * () _ +*

2. BEBAS NUE
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ! @ # \$ % ^ & * () _ +

A família de fontes e suas variantes indicadas ao lado compõe o padrão tipográfico utilizado junto à marca Studio Mel Vieira®. Evite utilizar outras fontes de letras e, se alguma inclusão for necessária, deve ser previamente informada e aprovada pelo Marketing.

Figura 19- Tipografia

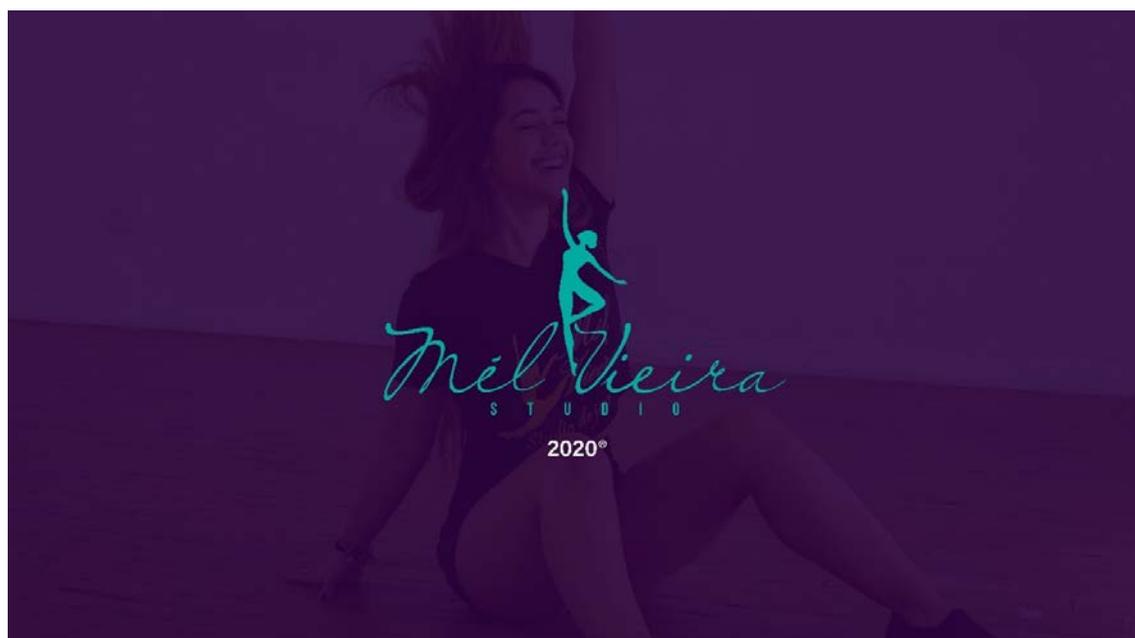


Figura 22- Manual de Identidade Visual

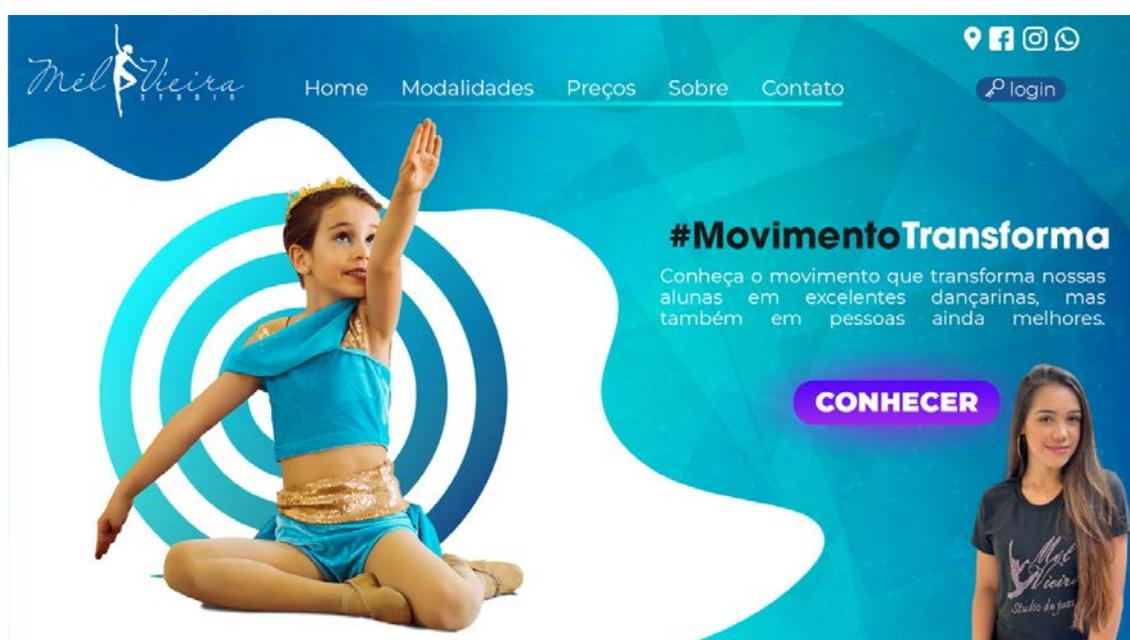


Figura 23- Website página Home

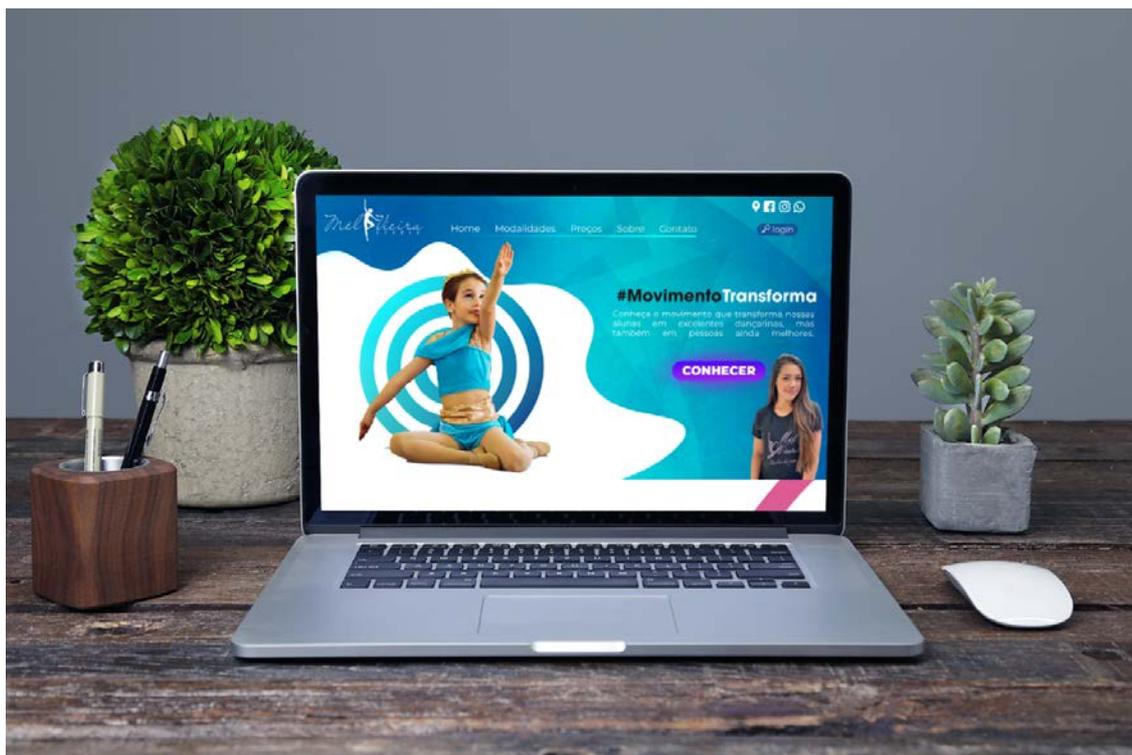


Figura 24- Mockup página Home website

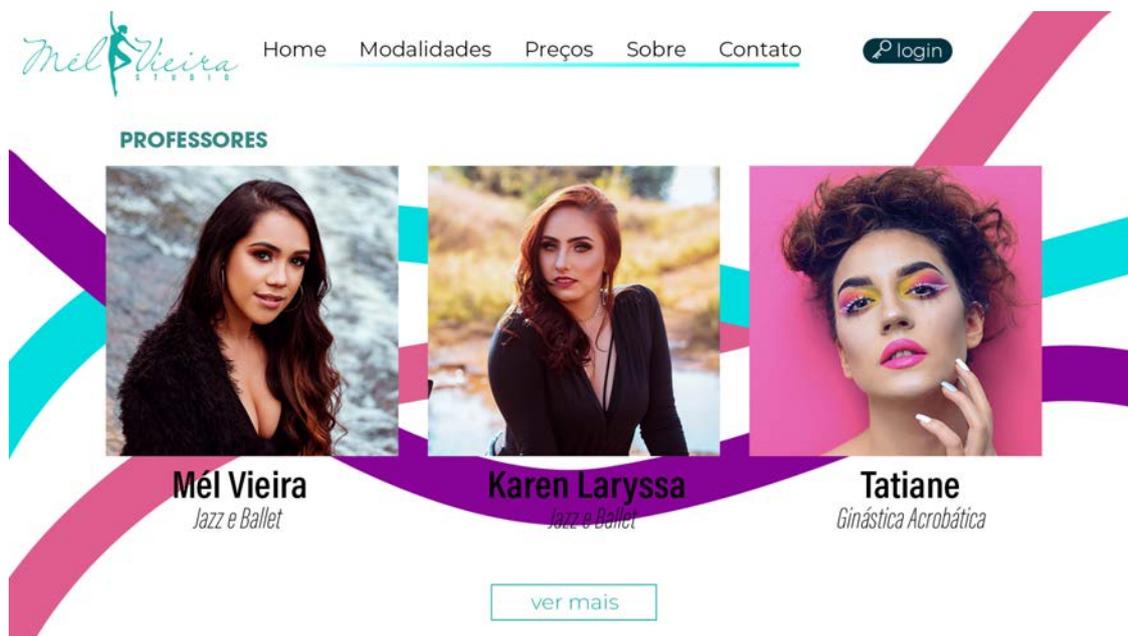


Figura 25- Página do site com os perfis dos professores

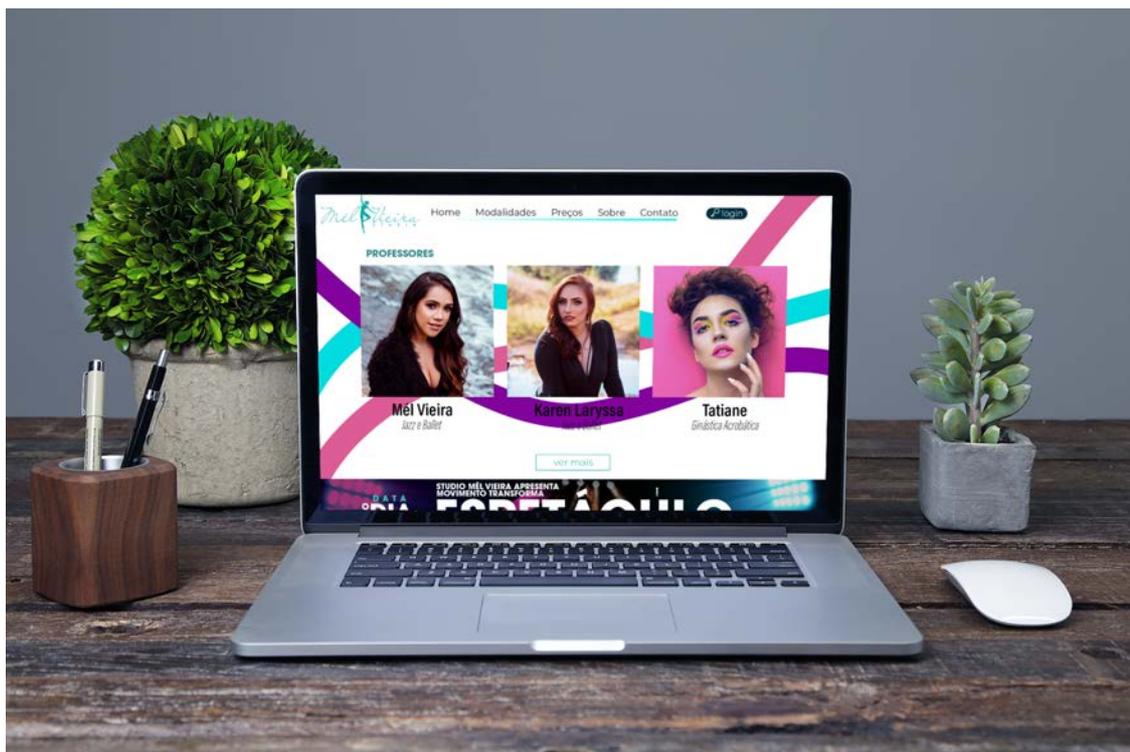


Figura 26- Mockup site Perfil dos Professores

9.2 Campanha Institucional



Figura 27- Post Institucional 1

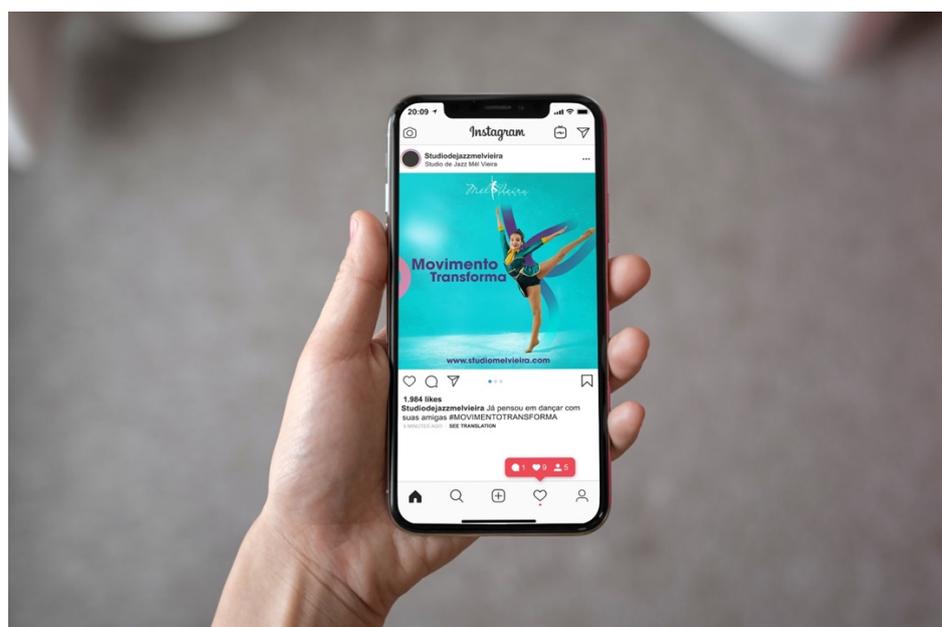


Figura 28- Mockup Institucional 1



Figura 29 - Post Institucional 2

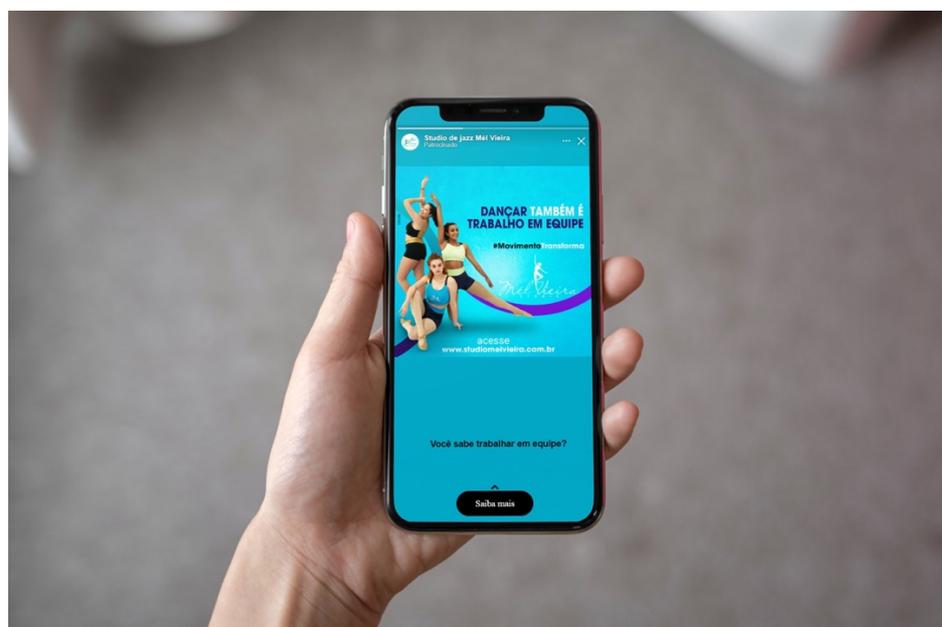


Figura 30 - Mockup Institucional 2



Mél Vieira
STUDIO

Movimento Transforma
DANÇA EM AMIZADE

www.studiomelvieira.com

Figura 31 - Post Institucional 3 formato carrossel parte 1



Mél Vieira
STUDIO

Movimento Transforma

DANÇA EM AMIZADE

No studio Mél Vieira a amizade é promovida desde o primeiro dia da aluna. Para que além de colegas de turma ela possa ter amigas dentro e fora das aulas. A inclusão acelera o desenvolvimento da aluna eliminando a vergonha de dançar na frente das colegas.

F.R.I.E.N.D.S

Figura 32 - Post Institucional 3 formato carrossel parte 2



Figura 33 - Post Institucional 3 formato carrossel parte 3

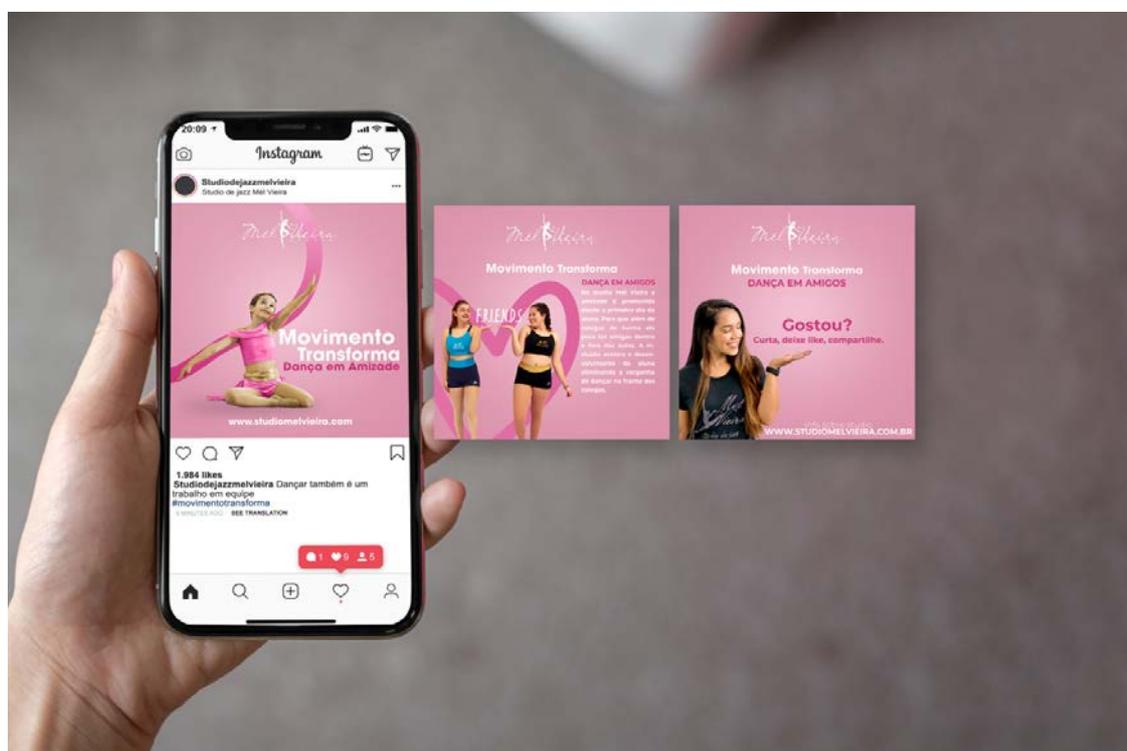


Figura 34 - Mockup Post Institucional 3 formato carrossel



FRIENDS

Mel Vieira
STUDIO

Movimento Transforma

No Studio estimulamos a dança e amizade.
Estimulamos a ser dançarinas e pessoas
melhores.

WWW.STUDIOMELVEIRA.COM.BR

Pouso Alegre Mg | Bairro São Carlos

R@STUDIOMELVEIRA

Figura 35- Outdoor Institucional 1



Figura 36- Mockup Outdoor Institucional 1

CREATE

Mel Vieira
STUDIO

#CONHEÇA
acesse
www.studiomelvieira.com.br

**DANÇAR TAMBÉM É
TRABALHO EM EQUIPE**
#Movimento Transforma

POUSO ALEGRE - MC | Bairro São Carlos

STUDIOMELVIEIRA

Figura 37- Outdoor Institucional 2



Figura 38- Mockup Outdoor Institucional 2

MOVIMENTO TRANSFORMA

#CONHEÇA
acesse
www.studiomelvieira.com.br

Pouso Alegre - MC | Bairro São Carlos

Mel Vieira
S T U D I O

STUDIOMELVIEIRA

The advertisement features a woman in a black t-shirt and shorts, captured in a dynamic, mid-air pose with her arms and legs spread wide. The background is a vibrant teal with a large, stylized purple and pink graphic element. The text is bold and modern, with the main headline in white and supporting text in purple and black. The overall aesthetic is energetic and contemporary.

Figura 39- Outdoor Institucional 3



Figura 40- Mockup Outdoor Institucional 3



Figura 41- Busdoor institucional 1



Figura 42- Mockup Bussdoor institucional 2



Figura 43- Busdoor institucional 2



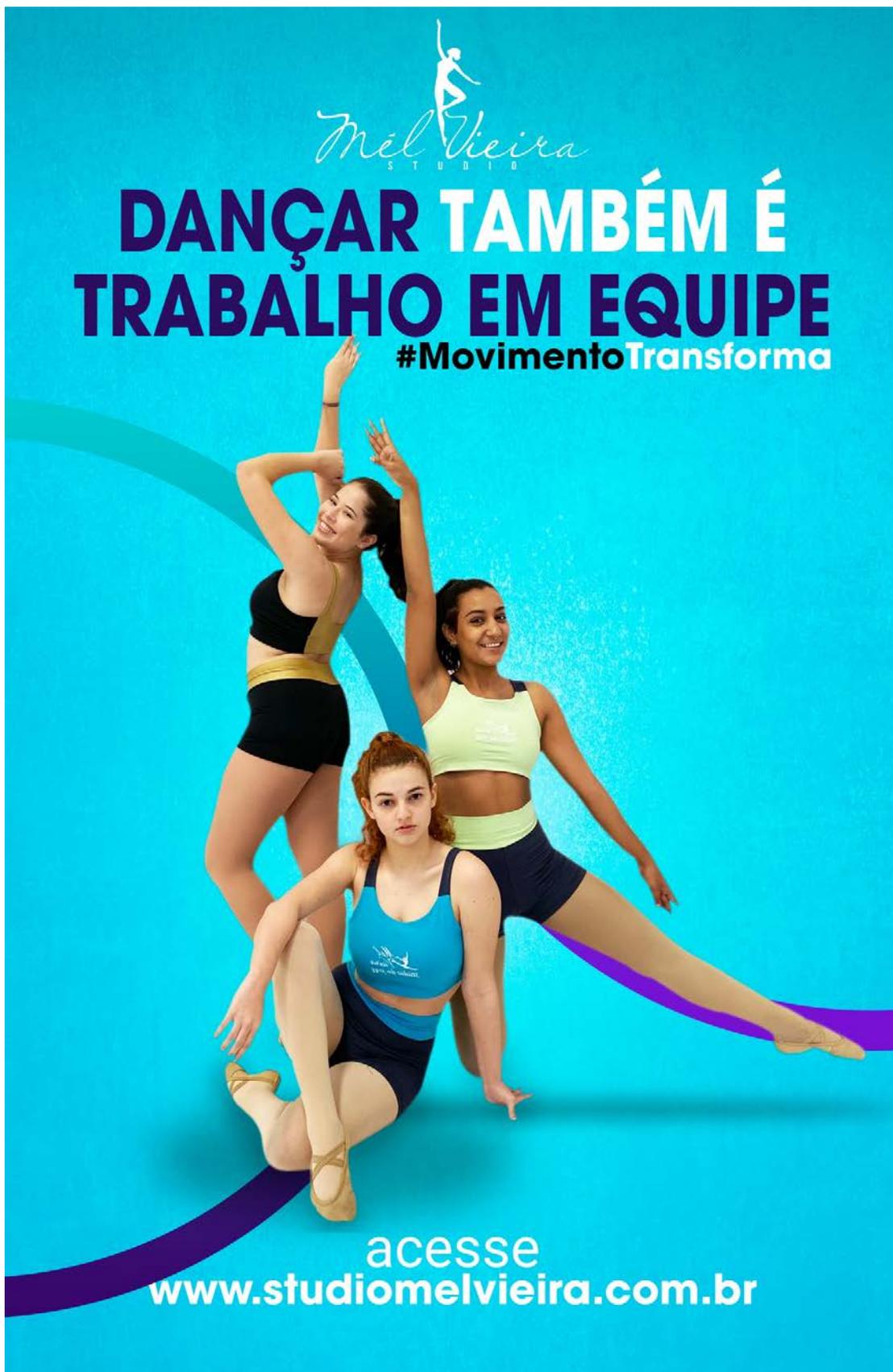
Figura 44- Mockup Busdoor institucional 2



Figura 45- Bussdoor institucional 3



Figura 46- Mockup Bussdoor institucional 3



Mel Vieira
STUDIO

**DANÇAR TAMBÉM É
TRABALHO EM EQUIPE**

#MovimentoTransforma

acesse
www.studiomelvieira.com.br

The advertisement features three dancers in various poses against a vibrant blue background with purple and green curved accents. The dancers are wearing athletic wear in black, light green, and blue. The text is prominently displayed in white and dark blue, with a hashtag and a website URL at the bottom.

Figura 47- Abrigo de ônibus Institucional 1

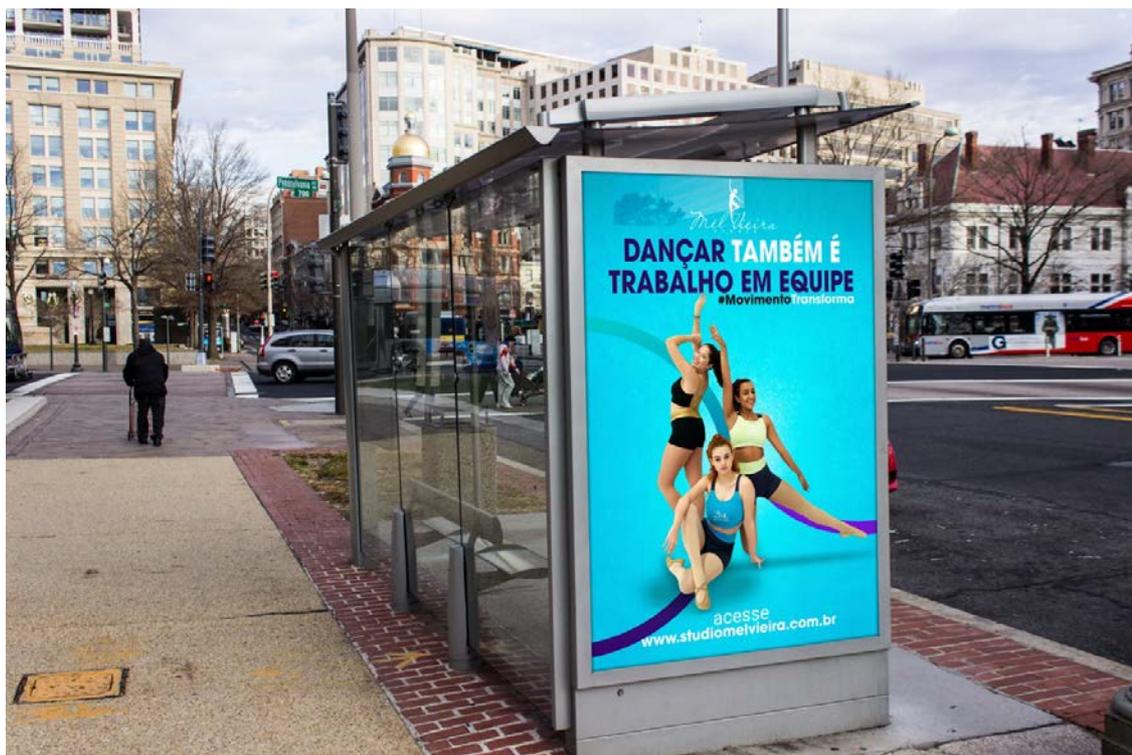


Figura 48- Mockup abrigo de ônibus Institucional 1



Mél Vieira
STUDIO

MOVIMENTO TRANSFORMA

Yasmin

Bruna

Camila

“Quando chegamos no Studio ainda não nós conhecíamos e hoje somos melhores amigas. Unidas pela dança”

conheça o Studio Mél vieira

f @STUDIOMELVIEIRA

www.studiomelvieira.com.br

Figura 49- Abrigo de ônibus Institucional 2



Figura 50- Mockup abrigo de ônibus Institucional 2

**MOVIMENTO
TRANSFORMA
#CONHEÇA**

Mel Vieira
STUDIO

  **STUDIOMELVIEIRA**
www.studiomelvieira.com.br

Figura 51- Abrigo de ônibus Institucional 3



Figura 52- Mockup abrigo de ônibus Institucional 3

JAZZ

NAS AULAS DE JAZZ, É TRABALHADO – ALONGAMENTO, FORÇA MUSCULAR, COORDENAÇÃO MOTORA, MUSICALIDADE, POSTURA. SÃO AULAS APROPRIADAS A PESSOAS PARA QUALQUER IDADE DE AMBOS OS SEXOS.

GINÁSTICA ACROBÁTICA

É UMA RAMIFICAÇÃO DA GINÁSTICA QUE POSSUI INFINITAS POSSIBILIDADES DE MOVIMENTOS CORPORAIS COMBINADOS AOS ELEMENTOS DE BALÉ E DANÇA TEATRAL, REALIZADOS

BALLET

O BALLET CLÁSSICO É A DANÇA OCIDENTAL MAIS ANTIGA E TRADICIONAL. COMO ESTÁ MUITO BEM ESTRUTURADA, SERVE COMO BASE DE APRENDIZADO PARA DIVERSAS OUTRAS MODALIDADES. AS TURMAS SÃO ESTRUTURADAS POR NÍVEL.

AGENDE JÁ UMA AULA EXPERIMENTAL

Figura 53- Folder Informativo Parte interna

AULAS ONLINES E PRESENCIAIS

JAZZ | BALLET | GINÁSTICA ACROBÁTICA

JÁ PENSOU EM APRENDER A DANÇAR?

MOVIMENTO TRANSFORMA

Mel Vieira
STUDIO

www.studiomelvieira.com.br

Figura 54- Folder Informativo parte externa



Mel Vieira
STUDIO

Movimento Transforma

Mél começou sua trajetória na dança aos oito anos de idade, iniciando na modalidade de Jazz, muito empenhada ela se destacava das demais alunas pela facilidade em aprender.

Aos 15 anos ela começou dar suas primeiras aulas, pois notou que em sua sala havia muitas meninas com alto potencial, mas que não estavam tendo devida atenção para o desenvolvimento completo. Iniciou então aos 15 anos de idade dando aulas em casa o Studio de Jazz Mel Vieira, aonde a proprietária criou muito cedo um estilo próprio de Jazz, com técnicas de Studio americanos.

Studio possui agora cinco anos de mercado. Atendendo mais de 150 alunas das modalidades de Jazz, Ballet e Ginástica Acrobática. Sua metodologia de ensino é reconhecida pelas alunas, pais e festivais de dança.

STUDIOMELVIEIRA
www.studiomelvieira.com.br

Mél Vieira
Proprietária e professora

Figura 57- Jornal



Figura 58- Mockup Jornal

Tabela 4 -Roteiro de Vídeo Institucional

VÍDEO: MOVIMENTO TRANSFORMA INSTITUCIONAL		DATA: 03/10	TEMPO: 60''
EDITOR(A): Ag.Creare		REDATOR(A): Ag.Creare	CLIENTE: STUDIO MÉL VIEIRA
SOM	TEXTO	MOVIMENTO	
BG ON- Música instrumental de fundo.	O sonho nunca pode ser determinado por alguém a não ser você, para sonhar acreditar, para realizar basta se dedicar.	Primeiro Plano – Desenho de uma menina dançando Ballet- se distanciando	
	A sensação do frio da barriga de estar presente ao público se apresentando, já começa quando ainda está prestes a começar a se arrumar.	PRIMEIRO PLANO - Bailarina se arrumando para apresentação, fazendo coque, e colocando a sapatilha	
BG OFF	Cada aprendizado vem a mente, e confiança de professoras e amigas como uma segunda família conforta e acalma uma mistura de emoções.	PRIMEIRO PLANO – Mostrando a bailarina dançando, mas apenas o movimento dos pés.	
BG ON – Música instrumental de fundo.			
BG OFF	Afinal, o esforço e dedicação se faz presente, onde todos diriam que era impossível	PRIMEIRO PLANO – Subindo a câmera, mostrando o restante da bailarina.	
	Se faz possível com transformação.		
	A dança é para todos, e o movimento..transforma!	Plano americano- mostrando a bailarina por completa.	

9.3 CAMPANHA MERCADOLÓGICA



Figura 59- Post Mercadológico 1- Aulas Presenciais e Online

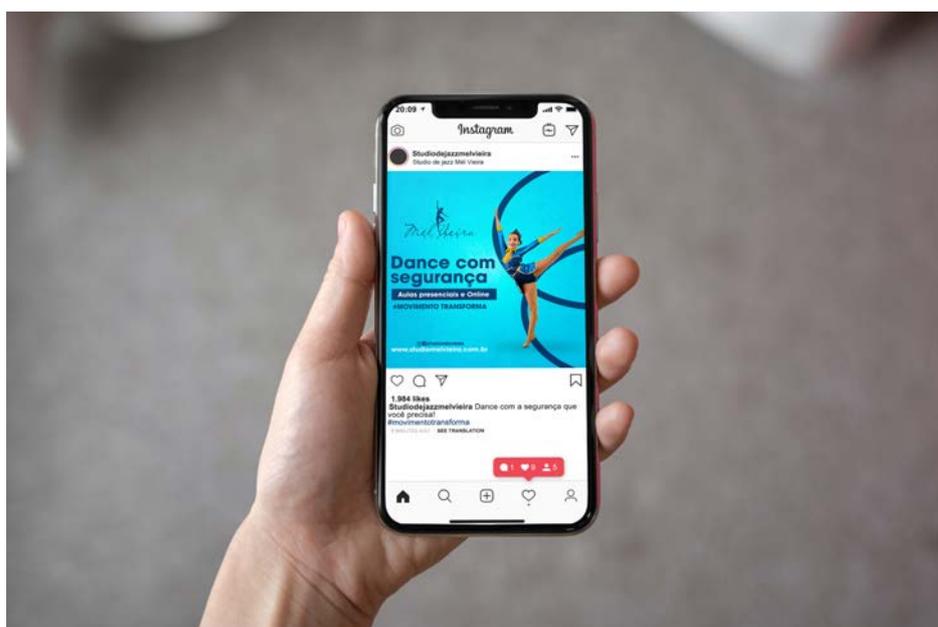


Figura 60-Mockup Post Mercadológico 1



Figura 61- Post Mercadológico 2

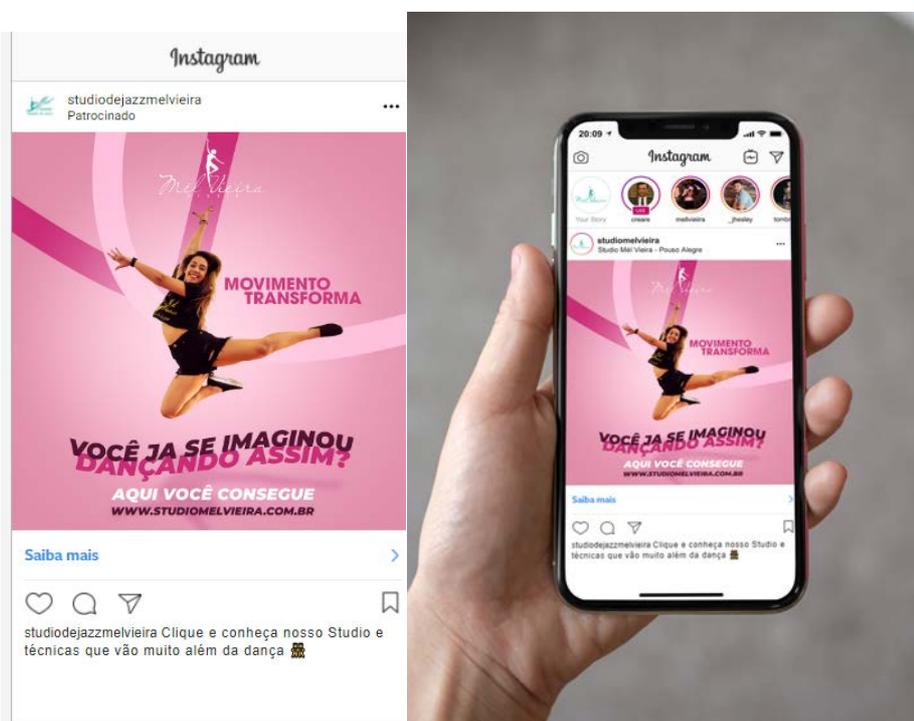


Figura 62- Mockup post mercadológico 2 patrocinado Instagram

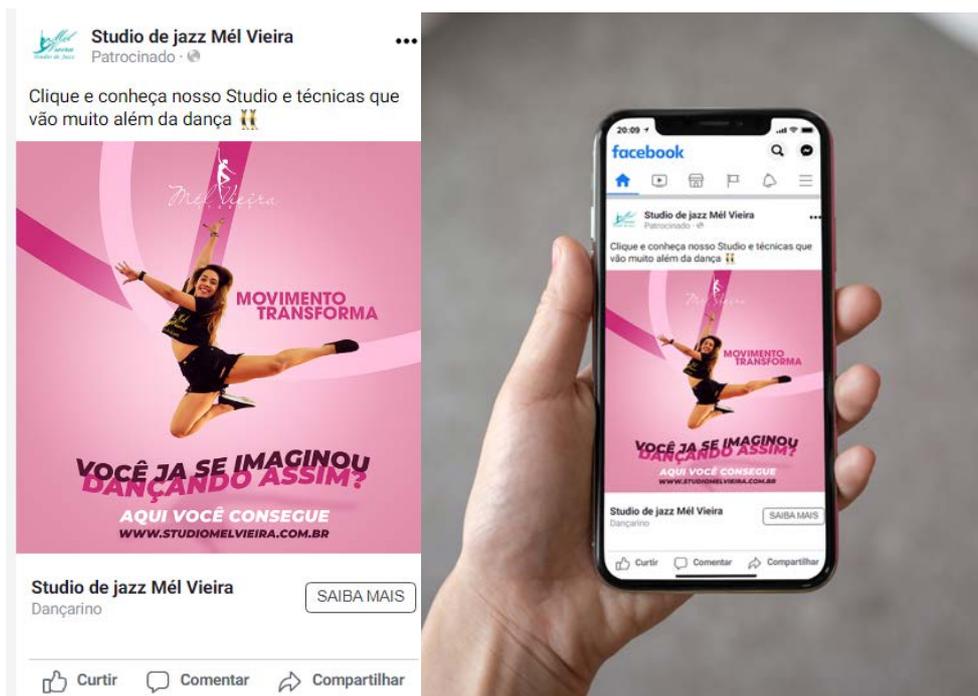


Figura 63- Mockup post mercadológico 2 patrocinado Facebook

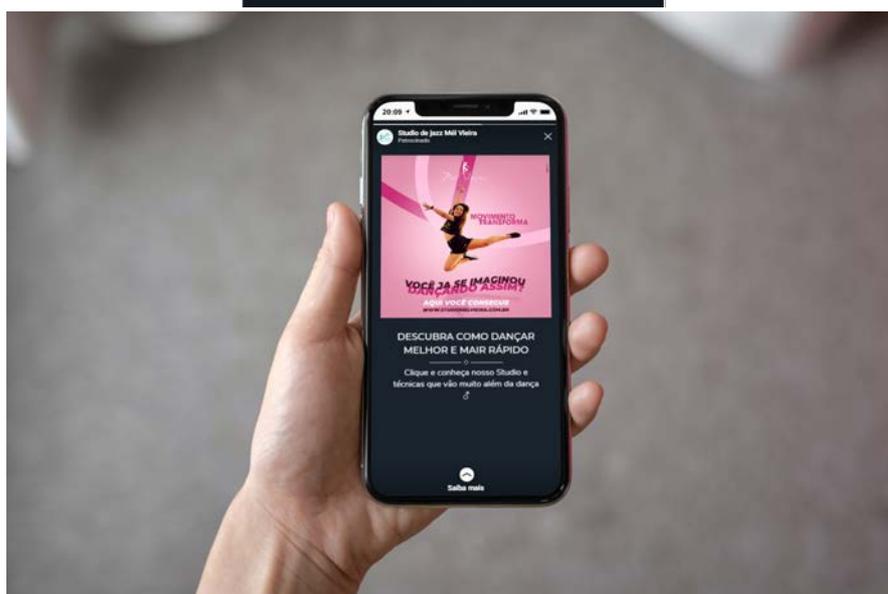


Figura 64- Post mercadológico 2 patrocinado Stories



Figura 65- Banner Youtuber 300×250 px (formato imagem)



Figura 66- Banner Youtube video 400x150 (Formato imagem)

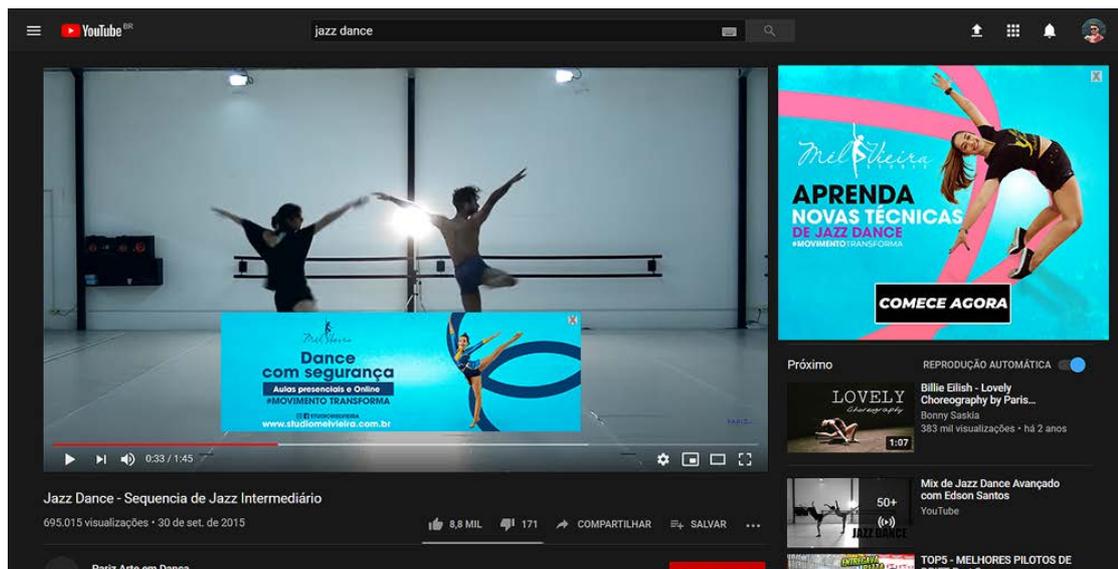


Figura 67- Mockup Youtube Banner de Video e Banner Default



Mel Vieira
STUDIO

MOVIMENTO TRANSFORMA

**Não é fácil mais você consegue!
E nós vamos te ajudar!**

**FAÇA AULAS DE DANÇA
NO STUDIO MEL VIEIRA**

f@STUDIOMELVIEIRA

WWW.STUDIOMELVIEIRA.COM.BR

Figura 68- abrigo de ônibus Mercadológico Faça Aulas de Dança



Figura 69- Mockup abrigo de ônibus Mercadológico 1



Mel Vieira
STUDIO

Dance com Segurança

Aulas presenciais e Online

#MOVIMENTO TRANSFORMA

📷 **STUDIOMELVIEIRA**
www.studiomelvieira.com.br

Figura 70 -Abrigo de ônibus mercadológico 2 - Aulas Online e Presenciais



Figura 71- Mockup abrigo de ônibus 2 Mercadológico



Mel Vieira
STUDIO

EM QUAL PALCO VOCÊ COMEÇOU?

**MOVIMENTO
TRANSFORMA**

Faça aulas de dança

JAZZ | BALLET | GINÁSTICA ACROBÁTICA

MAIS INFORMAÇÕES ACESSE:
f @STUDIOMELVIEIRA
WWW.STUDIOMELVIEIRA.COM.BR

Figura 72- abrigo de ônibus Mercadológico 3 Faça aulas de Dança



Figura 73- Mockup abrigo de ônibus Mercadológico 3

**Esse salto
se chama
Grand Jeté**

**MOVIMENTO
TRANSFORMA**

Pouso Alegre - MG | Bairro São Carlos

*Mel
Vieira*
STUDIO

QUER APRENDER?

acesse
STUDIOMELVIEIRA
WWW.STUDIOMELVIEIRA.COM.BR

Figura 74- Outdoor Mercadológico 1 Grand Jeté

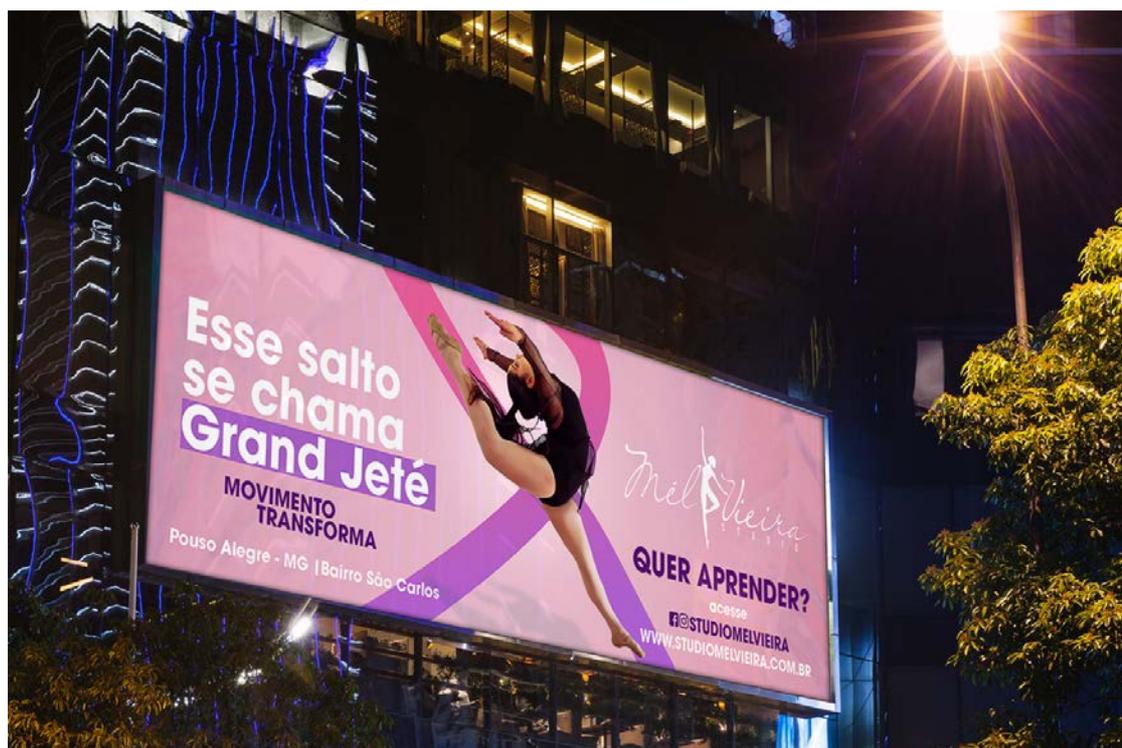
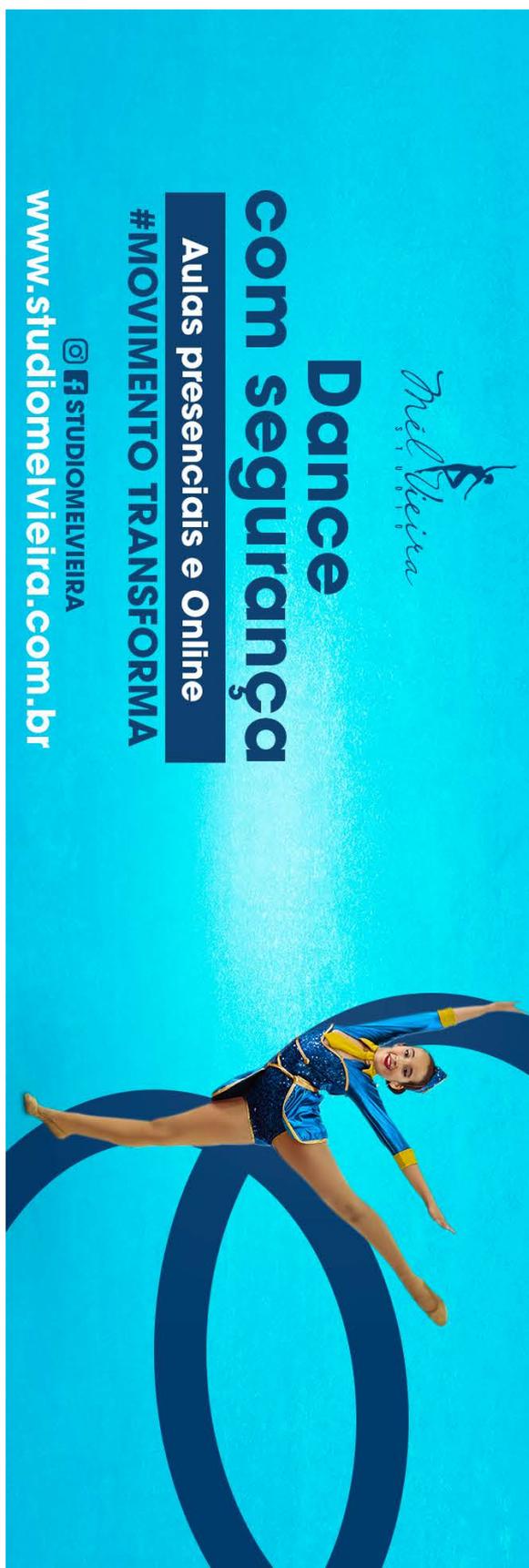


Figura 75- Mockup Outdoor Mercadológico 1



Mel Velvira

Dance com segurança

Aulas presenciais e Online

#MOVIMENTO TRANSFORMA

STUDIOMELVEIRA

www.studiomelvieira.com.br

Figura 76- Outdoor Mercadológico 2 Aulas Presenciais e Online



Figura 77- Mockup Outdoor Mercadológico 2



O primeiro passo é seu.
Deixe a técnica com a gente.
matrículas abertas
www.studiomelvieira.com.br

Mel Vieira
S T U D I O
Jazz | Ballet | Ginástica Acrobática
#MovimentoTransforma

POUSO ALEGRE - MG | BAIRRO SÃO CARLOS

STUDIOMELVIEIRA

Figura 78- outdoor Mercadológico 3 Matrículas Abertas

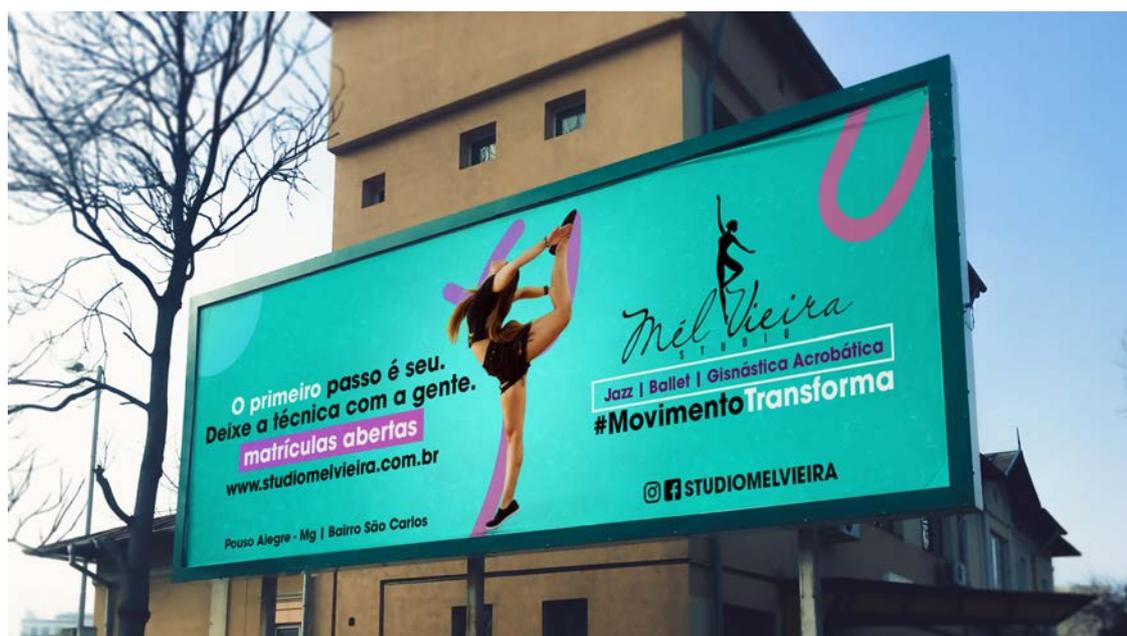


Figura 79- outdoor Mercadológico 3 Matrículas Abertas



Figura 80 - Busdoor 1 Grand Jeté



Figura 81- Mockup Busdoor 1 Grand Jeté



Figura 82- Busdoor Mercadológico 2 Você já se imaginou dançando assim?



Figura 83- Mockup Busdoor Mercadológico 2



Figura 84- Busdoor Mercadológico 3 Aulas presenciais e online



Figura 85- Mockup Busdoor Mercadológico 3



Figura 86- Painel Luminoso Mercadológico

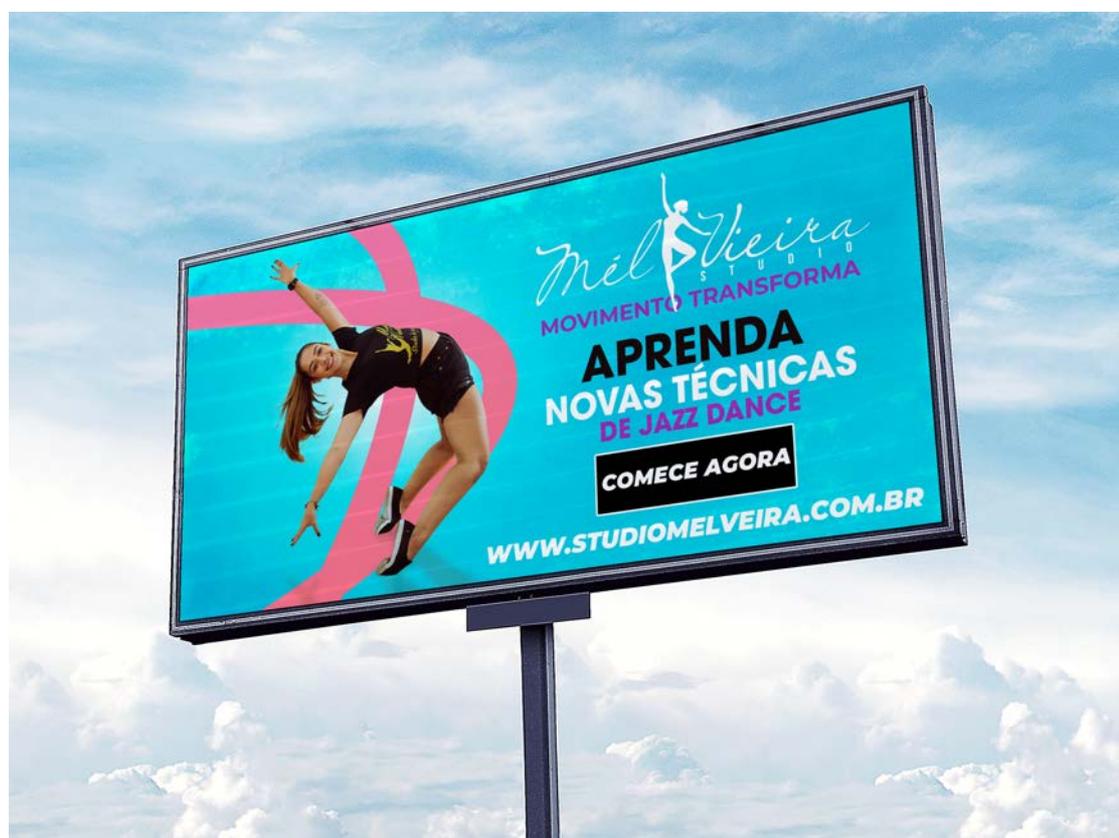


Figura 87- Mockup Painel Luminoso Mercadológico

Tabela 5 - Roteiro de Vídeo Mercadológico

VÍDEO: MOVIMENTO TRANSFORMA		DATA: 03/10	TEMPO: 30''
EDITOR(A): Ag.Creare		REDATOR(A): Ag.Creare	CLIENTE: STUDIO MÉL VIEIRA
SOM	TEXTO	MOVIMENTO	
BG ON- Música instrumental de fundo.			
VOZ MÃE ON	Minha filha como era antes de fazer aulas de dança? Ah, era muito tímida, morria de vergonha de se enturmar com novas crianças.	PRIMEIRO PLANO- Mae sentada em uma cadeira, com o fundo todo preto, bailarina no fundo dançando	
VOZ MAE OFF	Agora, depois que ela começou a fazer aula, se enturma fácil não tem mais vergonha, a saúde e condição física dela melhorou muito, realmente ajudou muito.	Plano americano- bailarina dançando	
BG OFF		Fechamento com o slogan da campanha. [movimento transforma]	

9.4 RELACIONAMENTO



Figura 88- Post Carrossel informativo Mostra Competitiva 1



Figura 89- Post Carrossel informativo Mostra Competitiva 2



Figura 90- Post Carrossel informativo Mostra Competitiva

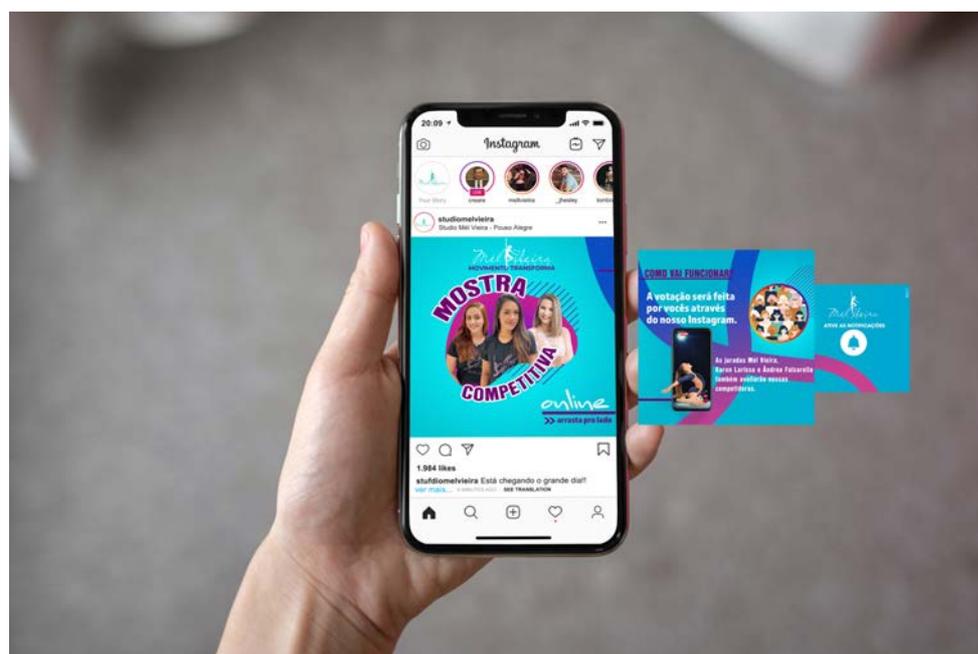


Figura 91- Mockup Post Carrossel Mostra competitiva



Figura 92- Post Espetáculo anúncio

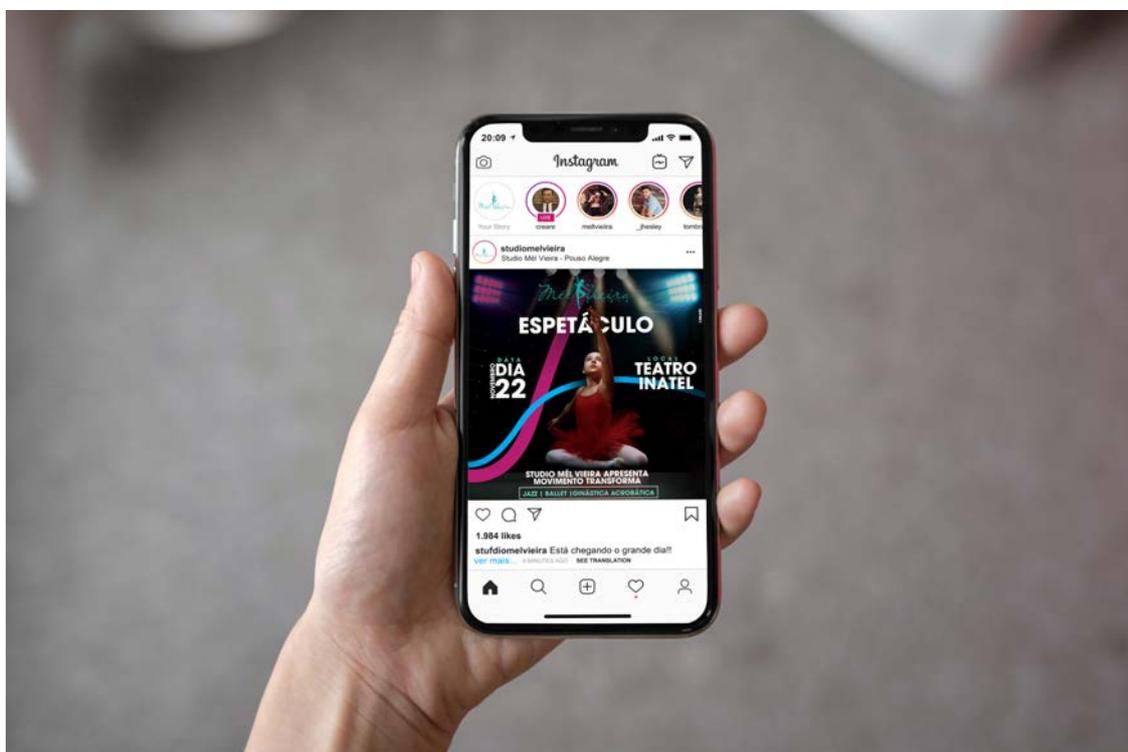


Figura 93- Mockup Post Espetáculo

NOVEMBRO DATA DIA 22

STUDIO MÉL VIEIRA APRESENTA MOVIMENTO TRANSFORMA

ESPECTÁCULO

LOCAL TEATRO INATEL

JAZZ | BALLET | GINÁSTICA ACROBÁTICA

COMPRAR INGRESSO

SOBRE JAZZ

Jazz Dance é uma forma de dança que recebe influências de diversos outros estilos e princípios técnicos do ballet e dança contemporânea. Possui outras variações de estilo...

[ver mais](#)

SOBRE BALLET

Balé é um estilo de dança que se originou nas cortes da Itália renascentista durante o século XV, e que se desenvolveu ainda mais na Inglaterra, Rússia e ...

[ver mais](#)

VIDEOS

Coreografia "Sobreviver"

Sala Estilo Livre Juvenil

2:19

Figura 94- Página do site sobre informativa



Figura 95- Mockup Página informativa



Figura 96- Post Ação Promocional

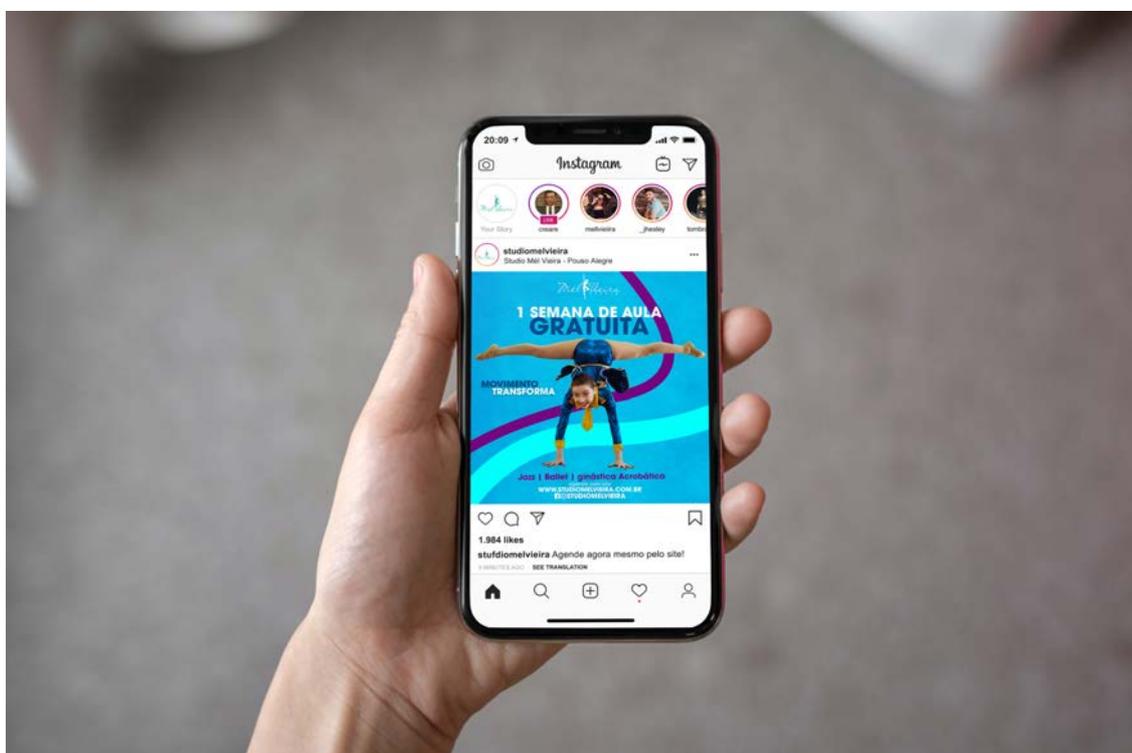


Figura 97- Mockup Post ação promocional



Mel Vieira
STUDIO

MOVIMENTO TRANSFORMA

**1 SEMANA DE AULA
GRATUITA**

Faça uma semana de aulas gratuitas
e experimente uma das nossas modalidades.

Jazz | Ballet | Ginástica Acrobática

agende pelo site
WWW.STUDIOMELVIEIRA.COM.BR
f @STUDIOMELVIEIRA

Figura 98- abrigo de ônibus Ação promocional

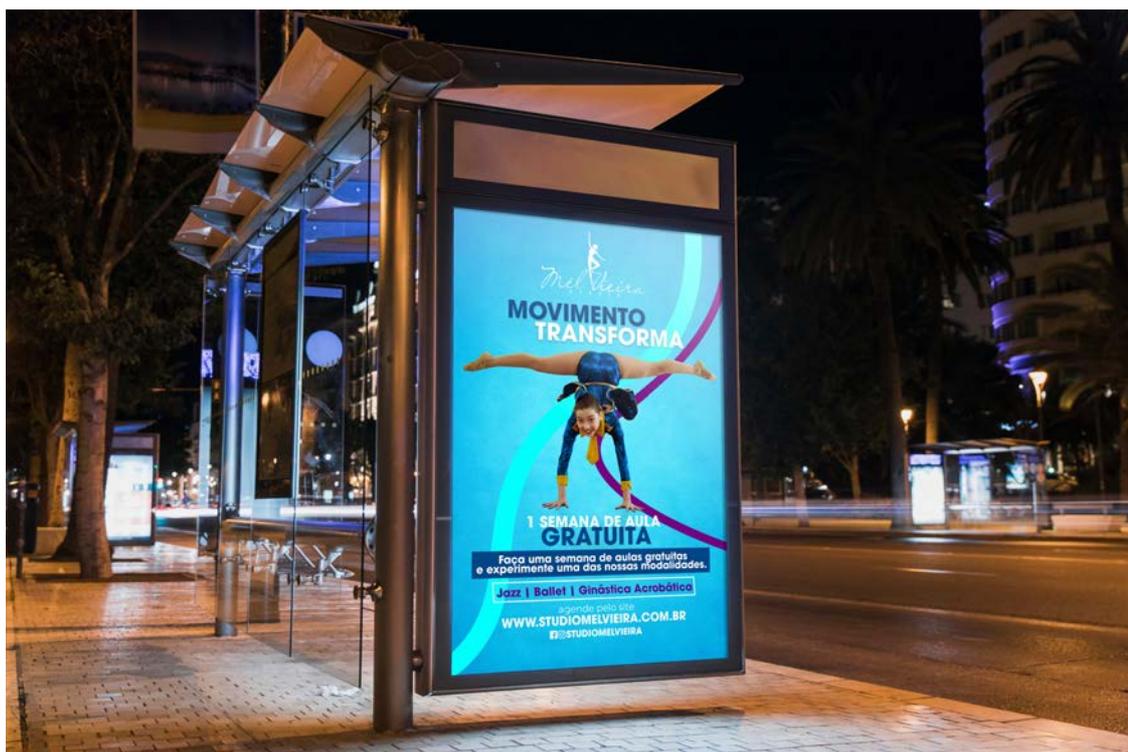


Figura 99- Mockup abrigo de ônibus ação promocional

PLANEJAMENTO DE MÍDIA

A mídia é mais que o ambiente por onde uma mensagem é transmitida, pois influencia comportamentos e percepções. Ao conhecer os tipos e seus usos, é possível criar um planejamento efetivo e de qualidade para a sua agência. (PIRES, Raphael. 18 Jan. 2020).

O planejamento de mídia considera fatores como o horário de veiculação das campanhas, o canal que vai captar o público-alvo, qual terá mais impacto em volume, qual terá o melhor custo-benefício, entre outros pontos importantes. (ROCKCONTENT. 06 Nov. 2018).

10.1 Objetivos de mídia

Um objetivo de mídia é esta maneira pela qual a sua mensagem vai chegar ao *target*. Aplicando ao marketing digital: quais serão as plataformas, canais e formatos de anúncio de mídia digital que você irá veicular a mensagem. (NETTO, Robson. 13 Out. 2015).

10.1.1 Alcance

A campanha terá alto alcance, pois será necessário manter a liderança no mercado e também aumentar o mercado. Com isso será estabelecido a cobertura como média entre 40% e 69%.

A campanha será veiculada principalmente na cidade de Pouso Alegre, região em que se concentra seu maior público, podendo abranger uma área externa de aproximadamente 50km ao redor da cidade pelas campanhas nas plataformas digitais.

10.1.2 Frequência

A campanha ocorrerá dentro do período de um ano, iniciando no dia 1 de janeiro de 2021 quando se inicia as matrículas do Studio de Jazz Mél Vieira. Durante os 12 meses, as campanhas mercadológicas e institucional acontecerão de forma simultânea durante o cronograma estabelecido.

Ao iniciar a comunicação em janeiro de 2021, tanto a campanha mercadológica quanto a institucional, serão veiculadas em uma Alta frequência média, atingindo máximo de pessoas possíveis, durante os quatros primeiros meses. Após o período de frequência alta a campanha permanecerá em média frequência média durante o restante do cronograma.

10.1.3 Continuidade

A campanha terá suas mídias programadas em continuidade pulsada utilizando nos primeiros quatro meses de campanha mídias concentradas de até 6 *flights*, depois mantendo-se em uma continuidade de onda usando 1 a 2 *flights* por mês. Pois apesar dos serviços não serem vendidos no ano todo, a data especial em que serão necessários aumentar a veiculação.

10.2 Estratégias de Mídia

O planejamento de mídia é uma ferramenta muito importante para que uma campanha publicitária obtenha sucesso. Isso porque é ele que determina as estratégias de comunicação mais adequadas para divulgar uma mensagem e impactar o público certo, na hora certa. (FRANKENTHAL, Rafaela. 24 Abr. 2018).

Seguindo com o planejamento de mídia a agência apresentará às estratégias de mídias preparadas para a campanha.

10.2.1 Meios utilizados

Para o desenvolvimento da campanha, a agência após analisar o público-alvo, optou por realizar a campanha utilizando a veiculação nas seguintes mídias: Plataformas digitais, outdoor, *bussdoor*, abrigo de ônibus, jornais, impressos, eventos.

10.2.2 Justificativas dos meios utilizados

Os meios utilizados durante a campanha, foram definidos pelos dados coletados pela pesquisa aplicada anteriormente, pela agência. Sendo esses meios os mais acessados e de fácil acesso ao público-alvo. Ressaltando que não terá nenhum custo adicional com banco de imagens, pois será utilizado fotos das alunas do Studio, sem nenhum custo pois no contrato na matrícula está incluso o uso de direito de imagem.

10.3 Táticas de mídia

Apresentação dos meios selecionados e justificativa da sua escolha para o desenvolvimento dos objetivos da campanha.

10.3.1 Outdoor

Na cidade Pouso Alegre possui algumas empresas de Outdoors, pois é uma mídia com boa visualização e excelentes pontos estratégicos. A veiculação será feita durante 6 meses da campanha, utilizando período bissemanal sendo 2 outdoors no mês.

A empresa escolhida para a veiculação será a Startoutdoor que possui os pontos estratégicos que condizem com os objetivos da campanha.

Tabela 6 - Cronograma de veiculação de Outdoor

Agência	Create Comunicação		Cronograma Outdoor
Cliente	Studio de Jazz Mél Vieira		Campanha: Movimento Transforma
Fornecedor	Startoutdoor		
		Endereços 1	Endereço 2- Bi Semana
Janeiro	Início: 18/01/2021 Fim: 31/01/2021	Av. Prefeito Tuany Toledo - Sierra Móveis, sentido Univás – cod. 519 - Bi Semana	Av. Dr. João Beraldo - Próximo ao colégio São José. – cod 603 – Bi Semana
Abril	Início: 26/04/2021 Fim: 09/05/2021	Av. Cel. Alfredo Custódio de Paiva - Faculdade Medicina, Frente Univás Medicina. – cod 579 – Bi Semana	
Maio	Início: 10/05/2021 Fim: 23/05/2021	Av. Levindo Ribeiro do Couto - PX. Ao ponto de Ônibus. Antes do Semáforo Drogasil- cod 546 – Bi Semana	
Julho	Início: 05/07/2021 Fim: 18/07/2021	Av. Prefeito Tuany Toledo - Costela no Bafo -cod 570 – Bi Semana	Av. Prefeito Tuany Toledo - Marques Plaza Hotel, sentido Centro Univás – cod 595 – Bi semana
Novembro	Início: 08/11/2021 Fim: 21/11/2021 Início: 22/11/2021 Fim: 05/12/2021	Av. Cel. Alfredo Custódio de Paiva - Faculdade Medicina, Frente Univás Medicina. - cod 579 – Bi Semana	Av. Levindo Ribeiro do Couto - PX. Ao ponto de Ônibus. Antes do Semáforo Drogasil - cod 546 – Bi Semana
Dezembro	Início: 20/12/2021 Fim: 02/01/2022	Av. Levindo Ribeiro do Couto - PX. Ao ponto de Ônibus. Antes do Semáforo Drogasil- cod 546 – Bi Semana	

Fonte: Agência Create

10.3.2 Jornal

O jornal é uma mídia tradicional que atrai leitores que buscam notícias e anúncios com credibilidade. Por isso será veiculado anúncio com informações aprofundadas sobre o Studio, mostrando o lado em que pouco veem além da dança, mas sem deixar de anunciar seus serviços. A matéria e os anúncios serão veiculados no jornal Folha Jovem P.A a cada 2 meses, passando informações tanto institucional quanto mercadológica.

Tabela 7 - Cronograma de veiculação de Jornal

Agência	Create Comunicação	Cronograma Jornal
Cliente	Studio de Jazz Mél Vieira	Campanha: Movimento Transforma
Fornecedor	Folha Jovem	
		Tipo
Janeiro		Matéria ½ página
Março		Anúncio ¼ página
Maiο		Anúncio ¼ página
Julho		Matéria ½ página
Setembro		Matéria ½ página
Novembro		Matéria ½ página

Fonte: Agência Create

10.3.3 Abrigo de ônibus

O Abrigo de ônibus por não ser muito popular, parte da população não acredita no potencial de veiculação dele, porém em locais com grande fluxo de pessoas, ele é de grande eficácia na veiculação.

Para o abrigo de ônibus, a agência escolheu a empresa Flash Placas por possuir em locais estratégicos para a campanha.

Tabela 8 - Cronograma de veiculação de Abrigo de ônibus

Agência	Create Comunicação	Cronograma Abrigo de ônibus
Cliente	Studio de Jazz Mél Vieira	Campanha: Movimento Transforma
Fornecedor	Flash Placas	
	Endereços 1	
Janeiro	Av. Antônio Mariosa – Ponto da Rodoviária	
Fevereiro	Av. Antônio Mariosa – Ponto da Rodoviária	
Junho	BR- 459 – Ponto Mart Minas	
Julho	BR- 459 – Ponto Mart Minas	
Outubro	Av. Duque de Caxias – Ponto Final	
Novembro	Av. Duque de Caxias – Ponto Final	

Fonte: Agência Create

10.3.4 Busdoor

Busdoor é um ótimo recurso para que os anúncios atinjam as pessoas em momentos em que elas não podem estar olhando as redes sociais ou lendo impressos, a veiculação de anúncios em busdoor é uma ótima tática, principalmente na cidade Pouso Alegre que possui horários picos com tráfegos e muitos semáforos fazendo com diversas pessoas notem os anúncios atrás dos ônibus. A empresa selecionada que fará a veiculação é a Flash Placas pelas linhas da empresa de circular Expresso Planalto, variando as linhas e locais de veiculação todos os dias.

Será feita apenas a utilização de um ônibus durante o mês, pois o mesmo não tem uma linha de rota fixa definida, sendo assim, o mesmo ônibus, percorre toda a cidade dentro da programação.

Tabela 9 - Cronograma de veiculação de Busdoor

Agência	Create Comunicação	Cronograma Busdoor
Cliente	Studio de Jazz Mél Vieira	Campanha: Movimento Transforma
Fornecedor	Flash Placas	
	Anúncio 1	
Fevereiro	1 ônibus	
Março	1 ônibus	
Junho	1 ônibus	
Julho	1 ônibus	
Outubro	1 ônibus	
Novembro	1 ônibus	

Fonte: Agência Create

10.3.5 Redes Sociais

Na atualizada as redes sociais estão em alta visibilidade, com o crescimento de número de usuários de forma exponencial, a agência selecionou três redes sociais para veiculação. Todo material produzido será veiculado em conjunto nas redes sociais do Studio, sendo elas Facebook, Instagram e *Tiktok*. Os posts serão orgânicos e pagos, e serão veiculados durante os 12 meses da campanha.

Tabela 10 - Cronograma de Veiculação de Redes Sociais

Agência	Creare Comunicação	Cronograma Redes Sociais	
Cliente	Studio de Jazz Mél Vieira	Campanha: Movimento Transforma	
Fornecedor	Facebook Business		
	Facebook	Instagram	TikTok
Janeiro	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico
Fevereiro	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico
Março	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico
Abril	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico
Maio	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico
Junho	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico
Julho	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico
Agosto	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico
Setembro	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico
Outubro	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico
Novembro	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico
Dezembro	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico/Pago	Post Orgânico

Fonte: Agência Creare

10.3.6 Plataformas Digitais

Além das redes sociais, outras plataformas podem ser utilizadas no meio digital para a veiculação da campanha, por isso a agência optou por utilizar o Google Ads junto ao *Youtube* para veicular Banners institucional e mercadológico, além de vídeo chamadas. Porém o conteúdo do canal, não será responsabilidade da agência. Esses anúncios serão veiculados nas páginas do Google por pesquisa e em páginas de terceiros que veiculam os anúncios do Google dentro da região de Pouso Alegre. Os banners serão veiculados durante os 12 meses da campanha, os vídeos serão utilizados no *youtube*, próximo a datas especiais do cronograma do anual do Studio como, mostra competitiva, eventos, e nova temporada de matrículas.

Tabela 11 - Cronograma de veiculação Plataforma Digitais

Agência	Crear Comunicação	Cronograma Plataformas Digitais
Cliente	Studio de Jazz Mél Vieira	Campanha: Movimento Transforma
Fornecedor	Google	
	Youtube	Google Page
Janeiro	Banner 300x250px e vídeo pago	Banner Pago 400x150px
Fevereiro	Banner Pago 300x250px	Banner Pago 400x150px
Março	Banner Pago 300x250px	Banner Pago 400x150px
Abril	Banner Pago 300x250px	Banner Pago 400x150px
Mai	Banner Pago 300x250px	Banner Pago 400x150px
Junho	Banner Pago 300x250px e vídeo pago	Banner Pago 400x150px
Julho	Banner Pago 300x250px e vídeo pago	Banner Pago 400x150px
Agosto	Banner Pago 300x250px	Banner Pago 400x150px
Setembro	Banner Pago 300x250px	Banner Pago 400x150px
Outubro	Banner Pago 300x250px	Banner Pago 400x150px
Novembro	Banner Pago 300x250px e vídeo pago	Banner Pago 400x150px
Dezembro	Banner Pago 300x250px	Banner Pago 400x150px

Fonte: Agência Creare

10.3.7 impressos

Para a veiculação junto com o jornal da cidade, a agência optou por também fazer uso de um folder informativo, no qual apresenta as categorias de aulas de dança ministradas pelo Studio, Técnicas abordadas e informações complementares. O formato do banner será de A6, com 105x148 mm.

Tabela 12 - Cronograma de veiculação de Impressos

Agência	Create Comunicação	Cronograma Impressos
Cliente	Studio de Jazz Mél Vieira	Campanha: Movimento Transforma
Fornecedor	Gráfica Print	
	Anúncio 1	
Janeiro	Folder A6 148x105mm Fechado 2 dobras	
Março	Folder A6 148x105mm Fechado 2 dobras	
Maiο	Folder A6 148x105mm Fechado 2 dobras	
Julho	Folder A6 148x105mm Fechado 2 dobras	
Setembro	Folder A6 148x105mm Fechado 2 dobras	
Novembro	Folder A6 148x105mm Fechado 2 dobras	

Fonte: Agência Create

10.3.8 Eventos

O Studio produz anualmente dois eventos próprios, sendo uma amostra cultural e um espetáculo de final de ano, uma ótima oportunidade de divulgação, no qual a agência julga muito importante, para a captação de novos possíveis clientes para o Studio.

Tabela 13 - Cronograma de veiculação de Eventos.

Agência	Create Comunicação	Cronograma Eventos
Cliente	Studio de Jazz Mél Vieira	Campanha: Movimento Transforma
Fornecedor	Studio de Jazz Mél Veira	
	Anúncio 1	
Abril	Mostra Cultural	
Maiο	Mostra Cultural	
Outubro	Espetáculo fim de ano.	
Novembro	Espetáculo fim de ano.	

Fonte: Agência Create

10.3.9 Painel Luminoso

O painel Luminoso, tem uma ótima visibilidade para a divulgação de empresas e eventos, sendo este uma ótima opção para a divulgação do espetáculo de final do Studio no qual é produzido pelo próprio Studio.

Tabela 14 - Cronograma de veiculação de Painel Luminoso.

Agência	Creare Comunicação	Veiculação Painel Luminoso
Cliente	Studio de Jazz Mél Vieira	Campanha: Movimento Transforma
Fornecedor	Flash Placas	
	Endereço	
Novembro	Esquina da Rua João Parenti Com a Rua Comendador José Garcia.	

10.5 Orçamentos

As empresas cotadas para o orçamento, atuam diretamente na cidade e região ao redor da cidade de Pouso Alegre, no qual é o foco da campanha para o Studio.

Para a impressão do Folder, a agência escolheu a gráfica online Print, por sua qualidade nos materiais produzidos e precificação. No qual, será impresso 250 unidades a cada 4 meses de campanha. Será utilizado esse número de impressão, pois será mais de um tipo de material, por isso a divisão.

Você deverá retirar seu pedido no endereço abaixo:
 Rua Ruth De Andrade Ribeiro, 45 - Fatima I, Pouso Alegre - MG [Trocar Endereço](#)

QUANTIDADE	SUPER RÁPIDO		ECONÔMICO
	21 out quarta-feira	22 out quinta-feira	23 out sexta-feira
50 un	<input type="radio"/> R\$158,99 R\$3,18 / un	<input type="radio"/> R\$135,99 R\$2,72 / un	<input type="radio"/> R\$122,99 R\$2,46 / un
100 un	<input type="radio"/> R\$263,99 R\$2,64 / un	<input type="radio"/> R\$222,99 R\$2,23 / un	<input type="radio"/> R\$201,99 R\$2,02 / un
250 un	<input type="radio"/> R\$422,99 R\$1,69 / un	<input type="radio"/> R\$356,99 R\$1,43 / un	<input type="radio"/> R\$322,99 R\$1,29 / un
500 un	<input type="radio"/> R\$696,99 R\$1,39 / un	<input type="radio"/> R\$587,99 R\$1,18 / un	<input type="radio"/> R\$531,99 R\$1,06 / un
1000 un	<input type="radio"/> R\$1.177,99 R\$1,18 / un	<input type="radio"/> R\$993,99 R\$0,99 / un	<input type="radio"/> R\$898,99 R\$0,90 / un
2500 un	<input type="radio"/> R\$2.354,99 R\$0,94 / un	<input type="radio"/> R\$1.969,99 R\$0,79 / un	<input type="radio"/> R\$1.768,99 R\$0,71 / un

Resumo

Formato (Fechado): A6 (10,5 x 14,8 cm)
 Número de Páginas (Formato Aberto): 6 Páginas
 Cores: 4x4 (colorido)
 Papel: Couchê Brilho 250g
 Tipo de Dobra: Carteira (2 Dobras)
 Enobrecimento: Laminação Brilho
 Extras: Vinco
 Serrilha: Páginas 1 e 2 (6 Páginas)

Baixe o Gabarito e a Instrução

1. Escolha a orientação:
 vertical horizontal

2. Escolha o software:
 AI PSD

CONTINUAR

Figura 101 - Orçamento Gráfica Print

Tabela 15 - Orçamento de Impressos.

Agência	Create Comunicação	Cronograma Impressos
Cliente	Studio de Jazz Mél Vieira	Campanha: Movimento Transforma
Fornecedor	Gráfica Print	
	Quantidade	Valores
Janeiro	Folder A6 148x105mm Fechado 2 dobras	R\$322,99
Março	Folder A6 148x105mm Fechado 2 dobras	R\$322,99
Maior	Folder A6 148x105mm Fechado 2 dobras	R\$322,99
Julho	Folder A6 148x105mm Fechado 2 dobras	R\$322,99
Setembro	Folder A6 148x105mm Fechado 2 dobras	R\$322,99
Novembro	Folder A6 148x105mm Fechado 2 dobras	R\$322,99
		Total: R\$ 1.937,94



TABELA

2A Soluções em Mídia

Valores mensais das mídias.

Busdoor externo (valor mensal por onibus)			
12 meses	6 meses	3 meses	1 mês
R\$ 397,00	R\$407,00	R\$ 457,00	R\$ 497,00
ADESIVO R\$145,00 TROCA A CADA TRES MESES			
Backbuss (valor mensal por onibus)			
12 meses	6 meses	3 meses	1 mês
R\$ 907,00	R\$907,00	R\$ 997,00	R\$1.197,00
ADESIVO R\$350,00 TROCA A CADA TRES MESES			
Busdoor interno/puxador (valor mensal por onibus)			
12 meses	6 meses	3 meses	1 mês
R\$ 227,00	R\$227,00	R\$ 227,00	R\$ 257,00
JA INCLUSO O ADESIVO			
Abrigos (valor mensal por abrigo)			
12 meses	6 meses	3 meses	1 mês
R\$ 407,00	R\$407,00	R\$ 407,00	R\$ 467,00
ADESIVO R\$190,00 TROCA A CADA TRES MESES			
Painel LED (valor mensal) COMENDADOR			
12 meses	6 meses	3 meses	1 mês
R\$ 597,00	R\$597,00	R\$ 657,00	R\$ 797,00
Painel LED (valor mensal) AV DR LISBOA			
12 meses	6 meses	3 meses	1 mês
R\$ 597,00	R\$597,00	R\$ 657,00	R\$ 797,00
Valores líquidos		tabela 01/2020	

Atenciosamente,



Antonio Fernando Silva
Gerente Comercial
Tel (55) (35) 3423-0090
Cel (55) (35) 98409-4127
fernando@flashplacas.com.br
www.flashplacas.com.br

Só aplicação
busdoor R\$ 45,00
backbuss R\$ 150,00
interno R\$ 25,00
abrigos R\$ 60,00

31.217.881/0001-20
2A SOLUÇÕES EM MÍDIA LTDA.
Rua São João, 187
Centro - CEP 37550-023
POUSO ALEGRE - MG

Figura 102- Tabela de preços Flash Placas

Tabela 16 - Orçamentos Painel Luminosos.

Agência	Create Comunicação	Veiculação Painel Luminoso
Cliente	Studio de Jazz Mél Vieira	Campanha: Movimento Transforma
Fornecedor	Flash Placas	
	Quantidade	Valores
Novembro	1 Painel	R\$797,00
		Total: R\$797,00

Tabela 17 - Orçamentos de Busdoor.

Agência	Create Comunicação	Veiculação Busdoor
Cliente	Studio de Jazz Mél Vieira	Campanha: Movimento Transforma
Fornecedor	Flash Placas	
	Quantidade	Valores
Fevereiro	1 ônibus	R\$687,00
Março	1 ônibus	R\$687,00
Junho	1 ônibus	R\$687,00
Julho	1 ônibus	R\$687,00
Outubro	1 ônibus	R\$687,00
Novembro	1 ônibus	R\$687,00
		Total: R\$ R\$4.122,00

Tabela 18 - Orçamentos Abrigo de Ônibus

Agência	Creare Comunicação	Veiculação Abrigo de ônibus
Cliente	Studio de Jazz Mél Vieira	Campanha: Movimento Transforma
Fornecedor	Flash Placas	
	Quantidade	Valores
Janeiro	1 ponto	R\$717,00
Fevereiro	1 ponto	R\$717,00
Junho	1 ponto	R\$717,00
Julho	1 ponto	R\$717,00
Outubro	1 ponto	R\$717,00
Novembro	1 ponto	R\$717,00
		TOTAL: R\$4.302,00

PROPOSTA COMERCIAL

Bom Dia!

Conforme conversamos, segue abaixo proposta comercial.

Investimento para veiculação de 01 outdoor convencional, durante o período de 01 bi-semana, incluso a produção do cartaz em Pouso Alegre e cidades circunvizinhas - R\$ 850,00.

Com desconto – R\$ 700,00

Obs.* Validade da proposta 30/10/2020.

Figura 103- Orçamento Startoutdoor de veiculação

Tabela 19 - Orçamentos Outdoor.

Agência	Creare Comunicação	Veiculação Outdoor
Cliente	Studio de Jazz Mél Vieira	Campanha: Movimento Transforma
Fornecedor	Startoutdoor	
	Quantidade	Valor
Janeiro	2 Outdoor	R\$1.400,00
Abril	2 Outdoor	R\$1.400,00
Mai	2 Outdoor	R\$1.400,00
Julho	2 Outdoor	R\$1.400,00
Novembro	4 Outdoor	R\$2.800,00
Dezembro	2 Outdoor	R\$1.400,00
		R\$9.800,00



Folha Jovem
POUSO ALEGRE E REGIÃO

Um Jornal pra quem é Jovem!

TABELA DE SERVIÇOS DE ATIVIDADE DE MATERIAL PUBLICITÁRIO.

	PUBLICIDADE	TAMANHO ESPAÇO	VALOR/UNIDADE
1	CAPA PRINCIPAL	12X16 + Pag. 04	R\$ 600,00 (0,075)
1	FAIXA CAPA	4,6X25	R\$ 360,00 (0,045)
1	CONTRA ¼ DA FOLHA	13,1X12,1	R\$ 350,00 (0,0437)
1	CONTRA MEIA FOLHA	13,1X25	R\$ 700,00 (0,0875)
1	CONTRA CAPA INTEIRA	26,6X25	R\$ 1.400,00 (0,17)
1	PUBLICIDADE FAIXA	6,5X25	R\$ 260,00 (0,0325)
1	PUBLICIDADE MEIA FX	6,5X12	R\$ 180,00 (0,0225)
1	MEIA FOLHA INT	HOR -VER	R\$ 360,00 (0,045)
1	MATÉRIA EXTRA	ON	R\$ 380,00 (0,0475)
1	INSERÇÃO-FOLHETOS	8.000 (½ Ofício)	R\$ 350,00 (0,0437)

Contrato Mínimo de 1 ano.

QUANTIDADE: 8.000 JORNAIS
PROBABILIDADE DE 4 PESSOAS PARA 1.
VISUALIZAÇÃO MÍNIMA DE 32 MIL PESSOAS.

Dados Cadastrais:
Razão Social
JANEMARI APARECIDA FERNANDES
CNPJ/CPF
36.433.920/0001-40
Inscrição Municipal
91645

Dados do Representante Legal
Nome Completo
Allysson Jonnes Barbosa de Aquino
Email
folhajovempa@gmail.com
Telefone
(35) 99804-6827

Transferência ou depósito
Allysson Jonnes Barbosa de Aquino
- Jornal Folha Jovem
Banco 260 - Nu Pagamentos S.A.
Agência 0001 - Conta 51443734-0

Figura 104- Orçamento veiculação Jornal Folha Jovem

Tabela 20 - Orçamentos Jornal.

Agência	Create Comunicação	Orçamento Jornal
Cliente	Studio de Jazz Mél Vieira	Campanha: Movimento Transforma
Fornecedor	Folha Jovem	
	Tipo	Valor
Janeiro	Matéria ½ página	R\$360,00
Março	Anúncio ¼ página	R\$350,00
Maior	Anúncio ¼ página	R\$350,00
Julho	Matéria ½ página	R\$360,00
Setembro	Matéria ½ página	R\$360,00
Novembro	Matéria ½ página	R\$360,00
		TOTAL: R\$2.140,00

Tabela 21 - Orçamentos Youtube.

Agência	Creare Comunicação	Orçamentos: Youtube
Cliente	Studio de Jazz Mél Vieira	Campanha: Movimento Transforma
Fornecedor	Google	
	Tipo	Valores/Mês
Janeiro	Anúncio Patrocinado	R\$300,00
Fevereiro	Anúncio Patrocinado	R\$200,00
Março	Anúncio Patrocinado	R\$200,00
Abril	Anúncio Patrocinado	R\$250,00
Mai	Anúncio Patrocinado	R\$300,00
Junho	Anúncio Patrocinado	R\$200,00
Julho	Anúncio Patrocinado	R\$300,00
Agosto	Anúncio Patrocinado	R\$200,00
Setembro	Anúncio Patrocinado	R\$200,00
Outubro	Anúncio Patrocinado	R\$250,00
Novembro	Anúncio Patrocinado	R\$300,00
Dezembro	Anúncio Patrocinado	R\$200,00
		TOTAL: R\$2.900,00

Nome da campanha: ST 1 - 10 - P1 18-25

Locais

Selecione locais para segmentar

- Todos os países/territórios
- Brasil
- Inserir outro local

Regiões de segmentação (1)

Pouso Alegre, Minas Gerais, Brasil cidade

Inserir um local para segmentar ou excluir [Pesquisa avançada](#)

Opções de local

Meta

- Pessoas que estão nas suas regiões de segmentação ou têm interesse nelas (recomendado)
- Pessoas que estão na região de segmentação ou costumam frequentá-la

Excluir

Estimativas semanais

Impressões disponíveis

Com base na sua segmentação e nas configurações, mas não no orçamento ou lance

Impressões: **160 mil** +10 mil desde a última atualização

Seu desempenho estimado

Para ver o desempenho estimado, insira estas configurações:

- Lance
- Orçamento ✓

[Enviar feedback](#)

Figura 105- Métricas Google ADS métricas de alcance e região

Tabela 22 - Orçamentos Facebook Business

Agência	Creare Comunicação	Orçamentos: Facebook business (Facebook + Instagram)
Cliente	Studio de Jazz Mél Vieira	Campanha: Movimento Transforma
Fornecedor	Facebook Business	
	Tipo	Valores/Mês
Janeiro	Anúncio Patrocinado	R\$300,00
Fevereiro	Anúncio Patrocinado	R\$200,00
Março	Anúncio Patrocinado	R\$200,00
Abril	Anúncio Patrocinado	R\$250,00
Maiο	Anúncio Patrocinado	R\$300,00
Junho	Anúncio Patrocinado	R\$200,00
Julho	Anúncio Patrocinado	R\$300,00
Agosto	Anúncio Patrocinado	R\$200,00
Setembro	Anúncio Patrocinado	R\$200,00
Outubro	Anúncio Patrocinado	R\$250,00
Novembro	Anúncio Patrocinado	R\$300,00
Dezembro	Anúncio Patrocinado	R\$200,00
		TOTAL: R\$2.900,00

Movimento Transforma > ST - P1 18-25 > 1 Anúncio

Em rascunho

[Editar](#) [Analisar](#)

Oferta Desativado
 Crie uma oferta que as pessoas possam salvar e sobre as quais possam receber lembretes para aumentar as conversões. [Saiba mais](#)

Orçamento e programação

Orçamento
 Orçamento diário: R\$ 10,00 BRL
 O valor real gasto diariamente pode variar.

Programar
 Data de início: 1/1/2021 15:55
 Horário de São Paulo

Término - Opcional
 Definir uma data de término

[Mostrar mais opções](#)

Público
[Criar novo público](#) Usar público salvo

Públicos Personalizados [Criar novo](#)
 Pesquisar públicos existentes

Definição de público
 Seu público foi definido.
 Alcance potencial: 75.000 pessoas

Estimativa de resultados diários
 Alcance: 1,2K - 3,5K
 Cliques no link: 6 - 25

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanha anteriores, o orçamento inserido e dados de mercado. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados. Essas estimativas foram úteis?

Fechar ✓ Todas as edições salvas [Voltar](#) [Avançar](#)

Figura 106- Campanha Facebook e Instagram

Tabela 23 - Orçamentos Google ADS

Agência	Crearre Comunicação	Orçamentos: Google Ads
Cliente	Studio de Jazz Mél Vieira	Campanha: Movimento Transforma
Empresa	Google	
	Tipo	Valores/Mês
Janeiro	Anúncio Patrocinado	R\$250,00
Fevereiro	Anúncio Patrocinado	R\$150,00
Março	Anúncio Patrocinado	R\$150,00
Abril	Anúncio Patrocinado	R\$200,00
Mai	Anúncio Patrocinado	R\$250,00
Junho	Anúncio Patrocinado	R\$150,00
Julho	Anúncio Patrocinado	R\$250,00
Agosto	Anúncio Patrocinado	R\$150,00
Setembro	Anúncio Patrocinado	R\$150,00
Outubro	Anúncio Patrocinado	R\$200,00
Novembro	Anúncio Patrocinado	R\$250,00
Dezembro	Anúncio Patrocinado	R\$150,00
		TOTAL: R\$2.300,00

Tabela 24 - Remuneração da Agência.

Agência	Create Comunicação		Remuneração da Agência
Cliente	Studio de Jazz Mél Vieira		Campanha: Movimento Transforma
Empresa	Create Comunicação		
	Fee/Mês	BV Veiculação	
Janeiro	R\$849,00	R\$919,00	
Fevereiro	R\$849,00	R\$530,60	
Março	R\$849,00	R\$501,00	
Abril	R\$849,00	R\$499,80	
Mai	R\$849,00	R\$773,60	
Junho	R\$849,00	R\$562,60	
Julho	R\$849,00	R\$984,40	
Agosto	R\$849,00	R\$239,80	
Setembro	R\$849,00	R\$365,60	
Outubro	R\$849,00	R\$550,60	
Novembro	R\$849,00	R\$1.336,40	
Dezembro	R\$849,00	R\$559,80	
	R\$10.188,00	R\$7.867,39	TOTAL: R\$ 18.055,39

Agência Creare		CREARE Comunicação					Tabela de Valores Geral								
Cliente		Studio de Jazz Mél Vieira					Campanha: Movimento Transforma								
Investimento total da campanha Produção - Veiculação - Agência															
Descrição Meses	Abrigo de ônibus	Folder	Redes Sociais	Jornal	Google	Evento	Youtube	Busdoor	Painel Luminoso	Outdoor	Total/Mês	BV	TOTAL BV/Mês	Agência	
Janeiro	R\$717,00	R\$322,99	R\$300,00	R\$360,00	R\$250,00	R\$0	R\$300,00		R\$0,00	R\$1.400,00	R\$ 3.649,99	20%	R\$730,00	R\$849,00	
Fevereiro	R\$717,00		R\$200,00			R\$0	R\$200,00	R\$687,00	R\$0,00		R\$ 1.804,00	20%	R\$360,80	R\$849,00	
Março		R\$322,99	R\$200,00	R\$350,00		R\$0		R\$687,00	R\$0,00		R\$ 1.559,99	20%	R\$312,00	R\$849,00	
Abril			R\$250,00			R\$0			R\$0,00	R\$1.400,00	R\$ 1.650,00	20%	R\$330,00	R\$849,00	
Maio		R\$322,99	R\$300,00	R\$350,00	R\$250,00	R\$0	R\$300,00		R\$0,00	R\$1.400,00	R\$ 2.922,99	20%	R\$584,60	R\$849,00	
Junho	R\$717,00		R\$200,00	R\$360,00		R\$0		R\$687,00	R\$0,00		R\$ 1.964,00	20%	R\$392,80	R\$849,00	
Julho	R\$717,00	R\$322,99	R\$300,00		R\$250,00	R\$0	R\$300,00	R\$687,00	R\$0,00	R\$1.400,00	R\$ 3.976,99	20%	R\$795,40	R\$849,00	
Agosto			R\$200,00		R\$150,00	R\$0			R\$0,00		R\$ 350,00	20%	R\$70,00	R\$849,00	
Setembro		R\$322,99	R\$200,00	R\$360,00		R\$0			R\$0,00		R\$ 882,99	20%	R\$176,60	R\$849,00	
Outubro	R\$717,00		R\$250,00			R\$0	R\$250,00	R\$687,00	R\$0,00		R\$ 1.904,00	20%	R\$380,80	R\$849,00	
Novembro	R\$717,00	R\$322,99	R\$300,00	R\$360,00	R\$250,00	R\$0	R\$300,00	R\$687,00	R\$797,00	R\$2.800,00	R\$ 6.533,99	20%	R\$1.306,80	R\$849,00	
Dezembro			R\$200,00		R\$150,00	R\$0	R\$200,00		R\$0,00	R\$1.400	R\$ 1.950,00	20%	R\$390,00	R\$849,00	
Total Final	R\$4.302,00	R\$1.937,94	R\$2.900,00	R\$ 2.140,00	R\$ 1.300,00	R\$ -	R\$ 1.850,00	R\$ 4.122,00	R\$ 797,00	R\$ 9.800,00	R\$ 29.148,94	TOTAL BV	R\$5.829,79	R\$10.188,00	

TOTAL CAMPANHA R\$ 45.166,73

Figura 107- Tabela Geral de Investimento

METODOLOGIA E AVALIAÇÃO

Avaliar os trabalhos de comunicação que foi desenvolvida para a empresa, é muito importante durante todo o processo de veiculação. Com a avaliação a agência é capaz de coletar dados e mensurar a eficácia ou não da comunicação estabelecida, caso exista a necessidade de alguma modificação ainda que, a campanha esteja sendo veiculada, somente é possível saber com a avaliação da comunicação.

Após o término, a análise serve para avaliar os resultados provenientes das ações. Nesse momento, é possível atestar o sucesso ou não e, a partir desse ponto, aproveitar dados e percepções para ajustar a estratégia da empresa e definir os próximos objetivos. (FERREIRA, Kellison. 06 Nov. 2018).

11.1 Metodologia de avaliação

A campanha Movimento Transforma possui um objetivo de mercado e um objetivo de comunicação. O objetivo de mercado é aumentar o número de alunos dentro do período de doze meses, sendo que, nos seis primeiros meses da campanha deverá atingir resultado de 16% de aumento no número de alunos e ao final do período de doze meses totalizar 35% de aumento nos números de alunos. Para acompanhar a eficácia da campanha será aplicado no primeiro mês uma pesquisa interna para coletar os dados atuais da empresa, e depois outra pesquisa ao final do primeiro período de seis meses da campanha para identificar se a primeira meta foi cumprida. Depois, ao final dos dozes meses do período da campanha uma nova pesquisa interna será aplicada para coleta de dados final. Assim a agência saberá se a campanha teve eficácia.

No objetivo de comunicação foi estabelecido o aumento do conhecimento do público em relação a marca em 20%. Durante a coleta de dados para a agência notou que o Studio já possui uma boa fatia de mercado, mas, que possuía um público que desconhecia a marca. Para avaliar a eficácia da campanha em aumentar o grau de conhecimento da marca, a agência seguirá o mesmo método de avaliação dos objetivos de mercado, aplicando uma nova pesquisa no final do período de seis meses e depois outra ao final dos dozes meses da campanha.

Utilizando esses métodos e seguindo todo o planejamento de campanha, cumprindo os prazos e metas, a agência espera chegar ao final do período da campanha atingindo os objetivos estabelecidos.

REFERÊNCIAS

BANKES, Marcela. **DANÇA. Sociedade e Mercado de trabalho. ArteCult, Campinas, 27 Jun. 2016.** Disponível em: <<http://artecult.com/danca-sociedade-e-mercado-de-trabalho/>>. Acesso em: 17 abr. 2020.

BARSSALOBRE, Amanda. **Descubra aqui o que é política de preço e como estabelecer em seu empreendimento!** Disponível em: <<https://aberturasimples.com.br/o-que-e-politica-de-preco/>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 1-376.

EGESTOR. **O que é sazonalidade? Como lidar com essa situação?** Disponível em: <<https://blog.egestor.com.br/o-que-e-sazonalidade/>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

FERREIRA, Kellison. **4 coisas que não podem faltar na sua campanha de marketing.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/campanha-de-marketing/>>. Acesso em: 4 out. 2020.

FRANKENTHAL, Rafaela. **Modelo de planejamento de mídia pronto em 10 passos.** Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/modelo-planejamento-midia/>>. Acesso em: 4 out. 2020.

FRANKENTHAL, Rafaela. **Qual a importância da pesquisa de mercado para um bom planejamento de comunicação?** Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/qual-a-importancia-pesquisa-de-mercado/>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

GARCIA, Ângela e HAAS, Aline Nogueira. **Ritmo e Dança: aspectos gerais.** Canoas, RS: Ulbra, 2006. 204 p

GUIA DA CARREIRA. **Saiba mais sobre a carreira em Dança e onde estudar.** Disponível em: <<https://www.guiadacarreira.com.br/guia-das-profissoes/danca/>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

GUIMARÃES, Elian. **Academia e escolas de dança impulsionam negócios em BH. Estado de Minas, Belo Horizonte,** Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/negocios/2019/04/15/interna_negocios,1046428/academias-e-escolas-de-danca-impulsionam-negocios-em-bh.shtml>. Acesso em: 3 abr. 2020.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing:** Inclui Casos Brasileiros Em Marketing. 1. ed. São Paulo: Manole, 2004. p. 128.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993. p. 10-848.

MATHIAS, Lucas. **O que é briefing? Definição, importância e como fazer em 8 passos.** Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/o-que-e-briefing/>>. Acesso em: 10 set. 2020.

MATOS, Lúcia; NUSSBAUMER, Gisele. **Mapeamento da dança:** Diagnóstico da Dança em oito capitais e cinco regiões do Brasil, página 13. FUNART. 2. ed. Brasília: Coord, 2016. p. 13-14.

NETTO, Robson. **Objetivo de Mídia: sua campanha não vive sem!** Disponível em: <<https://www.digai.com.br/2015/10/objetivo-de-midia-sua-campanha-nao-vive-sem/>>. Acesso em: 4 out. 2020.

NOGUEIRA, Felipe. **Qual o objetivo da estratégia de desenvolvimento de mercado?** Disponível em: <<https://melhoresofertas.net/blog/empreendedorismo/objetivo-estrategia-desenvolvimento/>>. Acesso em: 13 set. 2020.

PIRES, Raphael. **O que é mídia e por que conhecer suas características?** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-midia>>. Acesso em: 4 out. 2020.

PLANALTO. **Regulamentação de Artistas e Técnicos em Espetáculos e Diversões Lei Nº 6.533/78 de 24 de maio de 1978.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6533.html>. Acesso em: 7 ago. 2020.

NASCIMENTO, Paulinho. **Ballet e Jazz integram as oficinas culturais do Mercado Público.** Disponível em: <<https://www.itapema.sc.gov.br/noticia/ballet-e-jazz-integram-as-oficinas-culturais-do-mercado-publico/>>. Acesso em: 8 ago. 2020.

REZ, Rafael. **A Imagem e a Marca.** Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/imagem-marca/>>. Acesso em: 11 ago. 2020.

ROCK CONTENT. **Saiba como criar o plano de mídia perfeito para o seu negócio.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/plano-de-midia/>>. Acesso em: 4 out. 2020.

SOUZA, Bruna; LAVRINI, Bruna. **Dança de salão atrai jovens. Metodista, São Paulo, 15 out. 2010.** Disponível em: <<http://www.metodista.br/rroline/rrjornal/2010/ed-952/danca-de-salao-atrai-jovens>>. Acesso em: 4 mar. 2020.

SOUZA, Ivan. **O que é criatividade e como estimular o potencial criativo na sua empresa.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/criatividade/>>. Acesso em: 14 set. 2020.

SPORTS JOBS. **Dia Internacional da Dança: como a modalidade movimentou o mercado esportivo.** Disponível em: <<https://sportsjob.com.br/dia-internacional-da-danca-como-a-modalidade-movimentou-o-mercado-esportivo/>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

TUTU DA JU. **Os homens no ballet clássico.** Disponível em: <<https://petitedanse.com.br/o-homens-no-ballet-classico/>>. Acesso em: 27 Out. 2020

ANEXOS

ANÁLISE DE *DESIGN*

Para a realização de uma análise mais aprofundada do design da marca, a agência irá utilizar uma Matriz de Avaliação de Diagnostico de Identidade. Essa matriz consiste em realizar nove perguntas chaves para direcionar na hora adotar uma estratégia mais adequada para o processo de revitalização da marca da empresa.

1 – COMPATIBILIDADE

O desenho transmite a essência e os atributos da marca? Ele é compatível com o conceito do negócio ou com a área de atuação da empresa?

- FRACO
- REGULAR
- BOM
- MUITO BOM
- EXCELENTE

2 – QUALIDADE GRÁFICA

A composição dos elementos da assinatura visual é harmônica? A tipografia tem correspondência gráfica com o símbolo? Existe algum tipo de ruído na forma dos elementos? Tem elementos em demasia?

- FRACO
- REGULAR
- BOM
- MUITO BOM
- EXCELENTE

3 – LEGIBILIDADE

O símbolo tem características óticas perfeitas? A tipografia empregada é de fácil leitura? A assinatura visual suporta reduções?

- FRACO
- REGULAR
- BOM
- MUITO BOM
- EXCELENTE

4 – PERSONALIDADE

A marca é singular? Tem impacto? Se destaca entre os seus principais concorrentes? A tipografia é customizada? A forma é distinta?

- FRACO
- REGULAR
- BOM
- MUITO BOM
- EXCELENTE

5 – DURABILIDADE

A marca ainda será atual daqui a 5/10 anos ou já apresenta sinais de fadiga visual? Que sinais são esses? A assinatura visual segue alguma tendência ou modismo?

- FRACO
- REGULAR
- BOM
- MUITO BOM
- EXCELENTE

6 – PREGNÂNCIA

O logo é de fácil memorização? Tem outros recursos que facilitam a fixação da identidade visual?

- FRACO
- REGULAR
- BOM
- MUITO BOM

EXCELENTE

7 – APLICABILIDADE

A marca é de fácil aplicação nos diversos tipos de suporte? Ela prevê outras formas de aplicação? É versátil, resistindo a contextos variados de uso?

FRACO

REGULAR

BOM

MUITO BOM

EXCELENTE

8 – EXTENSÃO

Além da assinatura visual, a marca tem outros elementos que facilitam a sua identificação e que permitem criar um universo visual proprietário e distinto?

FRACO

REGULAR

BOM

MUITO BOM

EXCELENTE

