



**CENTRO UNIVERSITÁRIO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS –  
UNIPAC  
FACULDADE DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS DE BARBACENA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Alexandra da Silva Ferreira  
Felipe Gomes Teixeira  
Henrique Garcia Silva de Paula  
Leonardo Souza Borges  
Pablo de Freitas Albuquerque  
Raira Roberta Moreira

**Comunicação Organizacional aplicada à Lira Barbacenense**

BARBACENA

2020





**ALEXANDRA DA SILVA FERREIRA**  
**FELIPE GOMES TEIXEIRA**  
**HENRIQUE GARCIA SILVA DE PAULA**  
**LEONARDO SOUZA BORGES**  
**PABLO DE FREITAS ALBUQUERQUE**  
**RAIRA ROBERTA MOREIRA**

**Comunicação Organizacional aplicada à Lira Barbacenense**

Projeto Experimental apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Exatas e Sociais do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos – UNIPAC – como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Ricardo Matos de Araújo Rios

BARBACENA

2020





**Alexandra da Silva Ferreira  
Felipe Gomes Teixeira  
Henrique Garcia Silva de Paula  
Leonardo Souza Borges  
Pablo de Freitas Albuquerque  
Raira Roberta Moreira**

**Comunicação Organizacional aplicada à Lira Barbacenense**

Projeto Experimental apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Exatas e Sociais do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos – UNIPAC – como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Ricardo Matos de Araújo Rios

Aprovada em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Felipe Alvim Quinet de Andrade (Banca Examinadora)  
Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC

---

Prof. Me. Henrique Moraes Kopke (Banca Examinadora)  
Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC

---

Prof. Neiriberto Rezende (Banca Examinadora)  
Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC

Barbacena, 16 de dezembro de 2020.







*Foi pensando nas pessoas que executamos este projeto,  
por isso dedicamos este trabalho a todos aqueles  
a quem este projeto possa ajudar de alguma forma.*



## **AGRADECIMENTOS**

A todos os mestres que contribuíram com a nossa formação acadêmica e profissional durante as nossas vidas.

À instituição Lira Barbacenense por confiar e acreditar em nossos conhecimentos e nos dar a oportunidade de desenvolver esse projeto.

O UNIPAC Barbacena e todos os seus professores que sempre proporcionaram um ensino de alta qualidade.

Ao nosso orientador, Prof. Me. Ricardo Matos de Araújo Rios, pela sua dedicação e paciência durante o projeto. Seus conhecimentos fizeram grande diferença no resultado final deste trabalho.

Por último, mas não menos importante aos nossos pais, amores, familiares e amigos que sempre nos incentivaram e apoiaram em todas as áreas das nossas vidas.



*“Sei que metade da publicidade que faço é inútil. Mas não sei qual é a metade inútil”*

Henry Ford



## RESUMO

Esse trabalho apresentará uma campanha desenvolvida para a Lira Barbacenense, utilizando conceitos de Comunicação Organizacional, Marketing Digital e Marketing Social. Foi pensado o uso estratégico de redes sociais (Facebook, Instagram e Youtube) para gerar visibilidade e o reconhecimento que a Lira precisa. As redes sociais funcionarão como uma vitrine virtual para a apresentação da história da Lira e o importante papel social que exerce na cidade de Barbacena (MG). Alinhado às redes sociais, também utilizaremos a rádio como um dos meios de comunicação. A campanha mostra os projetos realizados e o que é a Lira em seu cotidiano. Esperamos que seja uma campanha que impacte diretamente os moradores de Barbacena (MG) e os façam reconhecer o projeto social que é a Lira Barbacenense.

**Palavras-chave:** Lira Barbacenense; Comunicação Organizacional, Marketing Digital; Marketing Social.



## **ABSTRACT**

This work will present a Marketing Campaign developed for Lira Barbacenense, using concepts of Organizational Communication, Digital Marketing and Social Marketing. The strategic use of social networks (Facebook, Instagram and YouTube) was thought to generate visibility and the awareness that Lira Barbacenense needs. Social networks will act as a virtual display for presenting the history of Lira Barbacenense and its important social role that plays in the city of Barbacena (Brazil). In connection with social networks, we will also use radio as one of media outlets to this campaign. The campaign will show the executed projects by this institution. We hope that this campaign impacts the residents of Barbacena (Brazil) and makes them recognize the important social project made by Lira Barbacenense.

**Keywords:** Digital Marketing; Lira Barbacenense; Organizational Communication; Social Marketing.



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Círculo Cromático .....	31
FIGURA 2 – Interior da Instituição.....	34
FIGURA 3 – Sala das Tubas .....	34
FIGURA 4 – Interior da instituição (certificados e reconhecimentos) .....	34
FIGURA 5 – Interior da instituição (sala de aula).....	35
FIGURA 6 – Interior da instituição (sala de aula).....	36
FIGURA 7 – Interior da instituição (sala de aula).....	36
FIGURA 8 – Interior da instituição (sala de aula).....	36
FIGURA 9 – Fachada da instituição.....	36
FIGURA 10 – Mesa para estudo de partitura .....	37
FIGURA 11 – Cronograma de execução da campanha.....	53







## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

FUNDAC Fundação Municipal de Cultura.



## Sumário

1.	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	26
2.	<b>CAPÍTULO TEÓRICO</b> .....	27
2.1	<b>Comunicação Organizacional no Marketing Social da Instituição</b> .....	27
2.2	<b>Marketing Digital</b> .....	28
2.3	<b>Teoria das Cores aplicada à campanha</b> .....	30
3.	<b>CAPÍTULO DO BRIEFING</b> .....	32
3.1	<b>Institucional</b> .....	32
3.1.1	<i>Dados Institucionais</i> .....	32
3.1.2	<i>Mercado e cenário concorrencial</i> .....	38
3.1.3	<i>Público-alvo</i> .....	40
3.1.4	<i>Objetivos</i> .....	40
3.1.5	<i>Estratégias de Mercado</i> .....	41
4.	<b>PLANEJAMENTO DE MARKETING</b> .....	43
4.1.	<b>Objetivos</b> .....	43
4.2.	<b>Estratégias</b> .....	43
4.3.	<b>Táticas</b> .....	43
5.	<b>PLANEJAMENTO DE CAMPANHA</b> .....	45
5.1.	<b>Objetivo Geral</b> .....	45
5.1.1.	<i>Objetivo de mídia</i> .....	45
5.1.2.	<i>Objetivo de criação</i> .....	45
5.2.	<b>Estratégias</b> .....	45
5.3.	<b>Táticas</b> .....	46
5.4.	<b>Roteiro do Planejamento</b> .....	46
5.4.1.	<i>Introdução e Lançamento</i> .....	46
6.	<b>MÍDIA</b> .....	49
6.1.	<b>Meios</b> .....	49
6.2.	<b>Justificativa dos meios</b> .....	49
6.3.	<b>Veículos</b> .....	49
6.4.	<b>Justificativa dos veículos</b> .....	49
6.5.	<b>Justificativa de criação</b> .....	50
7.	<b>MAPAS DE MÍDIA</b> .....	52
8.	<b>CRONOGRAMA DA CAMPANHA</b> .....	53
9.	<b>ORÇAMENTO DA CAMPANHA</b> .....	54
10.	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	55
11.	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	57
12.	<b>ANEXO A – IMAGENS USADAS NO PLANO DE COMUNICAÇÃO</b> .....	59

## 1. INTRODUÇÃO

A comunicação é a relação que o indivíduo tem quando deseja transmitir informação sobre o seu entorno e partilhar com outros, esse processo comunicativo implica a emissão de sinais (sons e gestos) com a intenção de receber e levar uma mensagem. Para que a comunicação seja bem sucedida, o receptor deve ser capaz de interpretá-la.

Diante desse contexto este trabalho se propõe a criar uma Campanha de comunicação e Marketing para a Lira Barbacenense localizada em Barbacena (Minas Gerais), com a finalidade de atrair visibilidade de forma qualificada e contribuir com a arrecadação financeira para que consiga continuar e desempenhar sua importante função social.

A entidade possui um aspecto que se levou em consideração para sua escolha: o seu caráter social, o serviço oferecido sem custo nenhum aos seus alunos consegue transformar suas vidas tanto profissionalmente como psicologicamente. A música é reconhecida por desenvolver a mente humana, promover o equilíbrio, facilitando a concentração e o desenvolvimento do raciocínio.

Neste projeto procuramos identificar e desenvolver estratégias de publicidade em meios midiáticos, (mídias sociais e em rádio) que podem ser capazes de promover a mobilização do público alvo e fomentar a valorização do seu valor cultural.

Como alicerce teórico para o desenvolvimento deste projeto foram utilizadas as ideias sobre Comunicação Organizacional, Marketing Digital e Marketing Social.

Contaremos com uma intensa divulgação da marca de imediato, que obterá no decorrer da campanha apoio financeiro para a instituição, por meio da integração de novos alunos e obtenção de apoio financeiro.

## 2. CAPÍTULO TEÓRICO

Este capítulo apresenta a discussão teórica que embasa a construção deste trabalho. Trabalharemos aqui os conceitos de Comunicação Organizacional no Marketing Social da Instituição, Marketing Digital e Teoria das Cores aplicada à campanha.

### 2.1 Comunicação Organizacional no Marketing Social da Instituição

Para otimizar a produtividade de uma instituição seguindo as definições de comunicação organizacional, Kotler (2002), uma das principais referências acadêmicas, define marketing como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas.

Definindo que a comunicação organizacional diz respeito a todas as ações, atividades, estratégias, produtos e processos realizados por uma entidade para fortalecer sua imagem perante todos os públicos consumidores, destaca-se a necessidade de implementação de medidas de comunicação, como define Kunsch (2003), importante referência em comunicação organizacional no Brasil:

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade (KUNSCH, 2003, p. 149).

Seguindo as ideias de Kunsch (2003), a Comunicação Organizacional consiste em todas as formas de comunicação dentro de um serviço: a comunicação institucional, a comunicação interna, a comunicação administrativa e a comunicação mercadológica. A comunicação organizacional integrada é um conceito que norteia a integração dos quatro tipos de comunicação citados acima, e pode fazer com que funcionem de forma conjunta.

Tendo isso em vista, com a combinação de seu emprego no meio digital mesclado com o convencional, o engajamento na campanha será mais rápido e irá atingir um número maior de pessoas. A intenção é comover o alvo, expondo as necessidades da Lira, mostrando suas dificuldades financeiras, enfatizando sua importância histórica, sua função social e seu valor cultural, abrindo espaço para o trabalho com o Marketing Social. Sobre isso, Kotler (2002) pontua que essa modalidade de Marketing:

Pressupõe uma compreensão profunda das necessidades, percepções, preferências, grupos de referência e padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos 'custos' e das facilidades, a fim de maximizar a naturalidade da adoção da ideia (KOTLER, 2002, p. 287).

A utilização do marketing social como ferramenta de estratégia para a Lira Barbacenense tem tudo a ver com a tarefa importante que a música realiza na sociedade, de criar laços com o bem, tirando o foco das coisas ruins. E essa tarefa está ligada diretamente à situação de violência agravada atualmente, onde a falta de lazer e oportunidades acaba levando as pessoas, principalmente crianças e adolescentes, ao caminho da marginalidade.

Nestas condições, a Lira Barbacenense assume um papel como alternativa nesse eterno cabo de guerra entre o bom e o mau caminho, tendo em vista os inúmeros exemplos de como a música pode ser transformadora de histórias e de mudanças de rumo. É a partir dessa ideia que entra o marketing social, que pode ser conceituado, segundo Kotler (2002), como a criação, implementação e controle de programas voltados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais.

Mesmo, as organizações da sociedade civil sem fins lucrativos, se utilizam do marketing para chegar a seus objetivos:

O interesse pelas práticas de marketing emerge em todas as organizações. Inicialmente aplicado em organizações com fins lucrativos, o marketing surgiu da consciente necessidade organizacional de atrair e conquistar novos clientes. Em vistas disso, as organizações sem fins lucrativos e governamentais também se sentiram atraídas por ele para alcançar, de modo eficaz, seus objetivos organizacionais (MOTA *et alli*, 2006, p. 4)

Neste caminho, definido como estratégia o marketing social, a ideia mais cabível é utilizar o meio digital juntamente aos meios convencionais. Tendo Kotler como base no livro Marketing 4.0, onde ele diz que o marketing digital não deve substituir o marketing tradicional, ambos devem coexistir, com cada vez mais transparência e autenticidade.

Sendo assim, o digital e o tradicional tem a missão conjunta de divulgar e manter o trabalho social que a Lira Barbacenense desenvolve, para que possam atrair as atenções de possíveis investidores e patrocinadores dispostos a financiar a continuidade desta manifestação cultural tão antiga, e despertar também o interesse de crianças e adolescentes para fazer parte da corporação.

## 2.2 Marketing Digital

Com uma comunicação conjunta e integrada a ações com uma nova visão multiplataforma, valendo-se do conceito *transmedia*, que consiste na utilização de diversas mídias e canais para transmitir uma mensagem integrada, sendo essa uma união de esforços de comunicação como forma de alinhamento e concretização de uma comunicação verdadeiramente abrangente e estratégica para a Lira Barbacenense. Reforçamos a sua imagem junto a todo o seu público de interesse com uma estratégia de presença digital em diversas redes sociais com foco no engajamento coletivo.

Respeitando as especificações de públicos com que a instituição pretende abranger, com a nova cultura de acesso a recursos digitais e o seu uso se torne parte da organização e de seus planejamentos para possuir maior engajamento.

As mudanças após o surgimento da Internet não se limitam aos ambientes virtuais, e se estendem a diversos setores da sociedade e afetam os hábitos das pessoas e das organizações. Com base na intervenção do consumidor e na manipulação de mensagens, a tecnologia informática requer uma nova lógica de comunicação que traga a experiência do ambiente online para o ambiente offline.

Castells se distinguiu de outros intelectuais contemporâneos por seu otimismo sobre a Internet e os fenômenos das redes sociais. Ele acredita que redes como Facebook, Twitter, Telegram e outras formas digitais de organização estão mudando o mercado e tornando-o mais abrangente.

O termo azul vem do persa lazward, “azul, lápis-lazuli” o que é uma clara referência à cor da pedra lápis-lazuli. É a cor do espírito e do pensamento. Simboliza a lealdade, a fidelidade, a personalidade e sutileza. Simboliza também, o ideal e o sonho. [...] Produz tranquilidade, ternura, afetuosidade, paz de espírito e segurança. Reduz o stress e a ansiedade, promovendo a saúde emocional. Favorece as 31 atividades intelectuais e a meditação. Simboliza devoção, fé, aspirações elevadas, sinceridade, confiança e tranquilidade (CELINA, 2019). A nova ambiência midiática faz com que os indivíduos se organizem através de uma trama composta por redes virtuais que permitem, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global. (CASTELLS, 2003, p. 16).

Nesta se constitui a estrutura principal das novas formas de comunicação e cria a sociedade em rede, na qual vivemos atualmente.

O marketing digital permitirá que a instituição interaja com os consumidores, portanto existe um efeito de rede onde clientes podem contribuir para elevar ou deteriorar a imagem da instituição. Estratégias devem ser desenvolvidas para tornar relevante a sua imagem e oferecer a qualidade de seus serviços em conjunto com fatores que afetam o comportamento do consumidor. Como pontuam Kotler *et alli* (2002, p. 58), “todo mundo gosta de ser tratado

como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”.

Portanto, para a execução de um plano de marketing para a instituição que se destina este trabalho, além do uso efetivo de tecnologias de precificação, comunicação e distribuição, também devem ser consideradas as necessidades do mercado para informar, motivar e atender diversos mercados, essa eficácia é refletida na necessidade do cliente apresentado neste trabalho.

No campo de atuação da Lira Barbacenense, é importante que a imagem refletida seja de reconhecimento e de identificação identitária, o que só pode acontecer se todas as ações forem efetivamente comunicadas com eficácia.

### **2.3 Teoria das Cores aplicada à campanha**

No design, podemos dizer que a psicodinâmica das cores é a ciência que estuda como reagimos às cores, que são convertidas em estímulos pelos cones e bastonetes dos olhos e transmitidas ao cérebro humano, que as registra na memória.

Gérard (*In*: FARINA, 1990) diz que a memória é a modificação do comportamento pela experiência. Isso quer dizer que, as interpretações dos meios se dão pela acumulação de memórias experimentais e que definem o indivíduo, fazendo-o agir de maneiras específicas no decorrer da sua vida. Assim como uma criança que se queima com o fogo em brasa, fatidicamente levará no subconsciente as cores laranja e vermelha como sendo cores de perigo e/ou atenção.

Jung (apud BANKS; 2007 p.20) disse que “as cores são a língua nativa do subconsciente”, a verdade é que, mesmo se tendo conhecimento de que a cor trabalhando no estímulo do cérebro humano é dada de maneira espontânea, ainda fica difícil acreditar que é um valor construído apenas por experiências que vivemos. Ninguém esclarece para uma criança que ao observar a cor azul, irá lhe transmitir automaticamente o sentimento de calma ou até mesmo melancolia. É um valor criado e baseado em sua vivência, referidos por meio de objetos e coisas em sua volta.

Heller (2013) explica isso dizendo que, uma vez que a cor azul está em muitas coisas, ao associar sentimentos a cores, pode-se concluir que o azul seria uma cor divina por estar no céu e para tanto, é um tom que está inserido na vida dos seres humanos desde muito cedo. Também justificaria o fato de ser uma das cores mais utilizadas ou preferidas entre as pessoas,

já que não existe uma conexão de forma predominante em algo negativo. Como observa Celina (2019),

O termo azul vem do persa lazward, “azul, lápis-lazuli” o que é uma clara referência à cor da pedra lápis-lazuli. É a cor do espírito e do pensamento. Simboliza a lealdade, a fidelidade, a personalidade e sutileza. Simboliza também, o ideal e o sonho. [...] Produz tranquilidade, ternura, afetuosidade, paz de espírito e segurança. Reduz o stress e a ansiedade, promovendo a saúde emocional. Favorece as atividades intelectuais e a meditação. Simboliza devoção, fé, aspirações elevadas, sinceridade, confiança e tranquilidade (CELINA, 2019)

**FIGURA 1 – Círculo Cromático**



Tendo como referência a cor azul, sendo ela uma cor primária no desenvolvimento dos layouts para a campanha, sentiu-se a necessidade de adicionar outras cores que complementassem e agregassem mais valores, podendo esses ser psicológicos, de atração e que leve o material apresentado a ter maior credibilidade para com seu interlocutor.

Ouro como cor, segundo Heller (2013), se equipara ao amarelo, que dentro do círculo cromático é uma cor complementar do azul. O ouro em termos simbólicos, não se compara a nenhuma outra cor. Pensar em ouro nos remete a nobreza, a sorte, a durabilidade, “O ouro pertence às virtudes que se consolidam com o passar dos anos: lealdade e amizade, honestidade e confiança”. (HELLER, 2013, p. 432)

### 3. CAPÍTULO DO BRIEFING

Este capítulo terá como objetivo apresentar as informações pertinentes à Instituição Lira Barbacenense, baseadas no Briefing realizado com José Saraiva do Nascimento na data de quatro de abril de 2020 e sua análise a fim de sua divulgação na cidade de Barbacena.

#### 3.1 Institucional

A Lira Barbacenense é uma instituição centenária, que faz parte da história Barbacena e de Minas Gerais, onde tiveram reconhecimento de pessoas importantes da esfera nacional como Geraldo França de Lima e Guimarães Rosa. Em 1987, sua sobrevivência foi comprometida, sem apoio do município os músicos se dispersaram, ficando a sede no abandono. Em 1999, com apoio da Fundação de Cultura Municipal (FUNDAC) e da Prefeitura de Barbacena, foi celebrado um convênio com o Prefeito Paulo Scarpeli logo as obras foram iniciadas e concluídas em junho de 2001. Sua reinauguração aconteceu em 14 de junho de 2001 com a presença do prefeito Célio Copati Mazoni e outras autoridades.

Atualmente a Lira Barbacenense conta com mais de 30 músicos e 25 sócios contribuintes. Como presente do centenário da Lira Barbacenense a Secretaria de Estado de Cultura doou um Kit de 13 instrumentos.

Antônio Marujeiro foi o introdutor da reestruturação da Lira. Seu sonho foi realizado como o da Sociedade Barbacenense.

##### 3.1.1 *Dados Institucionais*

Razão Social da Empresa: Corporação Musical Lira Barbacenense

Nome fantasia: Lira Barbacenense

A História da empresa começa com a sua fundação em 14 de março de 1910 por um grupo de seresteiros. Os ensaios eram realizados à Rua Vasco da Gama na casa de um de seus fundadores, mais tarde em 1921 a Corporação passou por dificuldades na diretoria, tendo como um de seus membros Tobias Eustáquio de Castro (tesoureiro) elaborou um relatório de prestação de contas, neste relatório ele agradece e homenageia as seguintes celebridades: Dr. José Francisco Bias Fortes, Dr. José Bonifácio de Andrada, Dr. Carlos da Silva Fortes, Dr. Armando Brasil, Dr. José Pereira Teixeira.

Em 1921, foram eleitos e tomaram posse os senhores Clariano Batista (Presidente), José Vieira da Rocha (secretário), Tobias Eustáquio de Castro (Tesoureiro), Jorge Ottoni e José Rocha Miranda (conselho fiscal), Regente: Ernesto Rossi e contra- mestre: Henrique Rossi.

Em 1923, foi apresentada a nova diretoria: Presidente Armando da Costa Esteves, Secretário José Cândido Penna, Tesoureiro Ricardo J. Ferreira, conselho fiscal Antônio Cypriano e Humberto Rossi.

Em 1929, Dr. José Bonifácio de Andrada doou o terreno para construção de sua sede, sendo a obra concluída em 1931.

Nos anos 30 não deixou despercebida por celebridades imortais como Geraldo França de Lima e Guimarães Rosa habitantes de Barbacena naquela época. João Guimarães Rosa quando residia em Barbacena disse: “Não. Banda dos Fuzileiros Navais é muito clássica. Bom é uma bandinha chamada Lira Barbacenense”.

Em 1987, sua sobrevivência foi comprometida sem apoio do município os músicos se dispersaram, ficando a sede no abandono. Em 1999, houve uma reforma na sede, entregue em 2001. Em 21 de outubro de 2002 a Lira foi contemplada com um Kit de instrumentos da Secretaria de cultura do Estado com a presença do Presidente da Fundac Leonardo Carvalho. Em 2003, a Lira foi contemplada com 30 uniformes pela FUNDAC sendo Presidente Waldir Damasceno. Como presente do centenário da Lira Barbacenense a Secretaria de Estado de Cultura doou um Kit de 13 instrumentos. Atualmente a Lira Barbacenense conta com mais de 30 músicos e 25 sócios contribuintes.

A instituição atua no ramo musical, através de aulas de música e apresentações. Possui mais de um século de história, sendo tombada e reconhecida como patrimônio imaterial da cidade de Barbacena está localizada na Rua Bernardo Guimarães, 52, Bairro São José, na cidade de Barbacena, Minas Gerais.

A Lira não possui filiais e não possui empregados. São oferecidas aulas de músicas em vários tipos de instrumentos utilizados em uma estrutura de banda. A Lira ainda faz apresentações de forma gratuita em cultos ecumênicos, procissões e apresentações públicas em praças da cidade.

A instituição sobrevive principalmente pela arrecadação de aluguel de uma garagem, onde se encontra um lava jato. Também possui 25 sócios contribuintes, alguns doadores não constantes e através do incentivo de José Saraiva do Nascimento, atual responsável pela instituição, que tira do próprio bolso para auxiliar alguns de seus alunos.

A instituição funciona todo o ano, se dividindo entre aulas de músicas e apresentações em datas comemorativas específicas da comunidade Barbacenense.

A instituição costuma se apresentar em festas ligadas a religião, as aulas mais procuradas são ligadas a instrumentos de sopro como clarinete, flauta, Sousafone (baixo), saxofone, trombone.

Apesar da aparência antiga, o imóvel e todo seu mobiliário que denotam em sua aparência muitos anos de uso e um pouco de desgaste, ainda assim estão muito bem conservados assim como os instrumentos que são utilizados em apresentações e nas aulas fornecidas pela instituição.

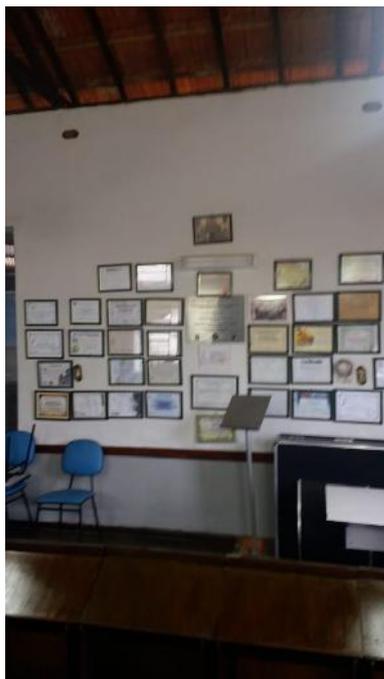
**FIGURA 2 – Interior da Instituição**



**FIGURA 3 – Sala das Tubas**



**FIGURA 4 – Interior da instituição (certificados e reconhecimentos)**



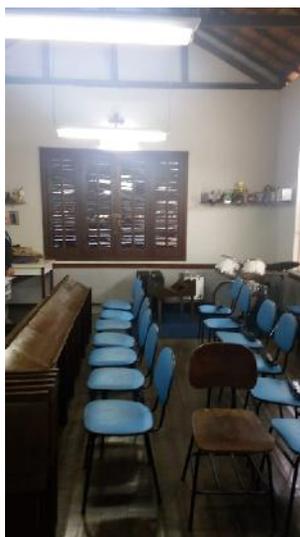
**FIGURA 5 – Interior da instituição (sala de aula)**



**FIGURA 6 – Interior da instituição (sala de aula)**



**FIGURA 7 – Interior da instituição (sala de aula)**



**FIGURA 8 – Interior da instituição (sala de aula)**



**FIGURA 9 – Fachada da instituição**



**FIGURA 10 – Mesa para estudo de partitura**



A Lira ajuda na inclusão e na ocupação de jovens, oferecendo uma oportunidade de aprender a tocar instrumentos sem custo algum. Essa ação tira das ruas muitos jovens e permite que eles aprendam coisas sadias longe das ruas. Atualmente a equipe está com poucos professores, o que limita o número de alunos. A Lira não tem horários muito abrangentes, o que torna mais difícil a entrada de novos alunos.

Na região de Barbacena, não encontramos escolas de música voltada para formação de músicos de banda marcial, sendo esse um dos diferenciais. Acreditamos também, que o outro diferencial seja a experiência dos professores que ali lecionam, tendo todos eles, experiência musical dentro de uma banda marcial como a Lira.

O senhor José Saraiva do Nascimento como atual responsável pela instituição, conseguiu reestruturar a instituição do estado desleixado em que ela se encontrava quando ele a assumiu como proprietário, segundo ele a instituição poderia se tornar melhor com investimentos na parte estrutural das salas que poderiam ser maiores e comportar mais alunos isso devido à falta de patrocínio a banda.

A instituição não possui departamento de marketing ou qualquer tipo de setor de comunicação, quem faz o manejo da única rede social da instituição (fan page no Facebook) é o atual responsável por ela.

A instituição não possui planejamento estratégico ou qualquer tipo de *business plan* que possua análise SWOT<sup>1</sup>. E não possui qualquer certificação de qualidade ou sistema de compliance.

### **3.1.2 Mercado e cenário concorrencial**

Considera-se concorrência todas as instituições, escolas, cursos, universidade e pessoas físicas que exercem o ofício de ensinar música em Barbacena.

Acreditamos que diretamente a Lira concorre com o Conservatório Municipal mantido pela Prefeitura de Barbacena, através da Secretaria de Educação, Desporto e Cultura (Sedec) e Subsecretaria de Cultura, Desporto e Turismo que disponibiliza periodicamente cursos gratuitos de violão, piano, canto lírico, musicalização infantil, saxofone e clarineta.

Outro possível concorrente é a Escola Flausino Vale (Colégio Aprendiz), que administra aulas pagas de diversos instrumentos, a instituição desenvolve diversos projetos voltados ao entretenimento e a inclusão da música para a sociedade, como, por exemplo, a Orquestra Flausino Vale, Musica no Coreto, Coral Flausino Vale e a Semana Cultural Aprendiz.

A Lira concorre indiretamente, com todas as instituições, escolas, cursos, universidade e pessoas físicas que exercem o ofício de ensinar música na cidade.

---

<sup>1</sup> Análise SWOT ou Análise FOFA é uma técnica de planejamento estratégico utilizada para auxiliar pessoas ou organizações a identificar forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças relacionadas a planejamento de projetos.

Foi feita uma pesquisa prévia para entender e descobrir sobre escolas e professores de música na região de Barbacena, embasado em informações passadas pelo Sr. José Saraiva do Nascimento, responsável pela instituição, também pelas redes sociais, dados buscados na internet e conversas com profissionais da área.

Todos os concorrentes, direta ou indiretamente, tem seu foco de atuação na região de Barbacena.

A empresa tem em vantagem em relação à concorrência os cursos instrumentais gratuitos de alta qualidade. Outras vantagens seriam o tempo de atuação da Lira, que gera grande credibilidade no mercado; possuir peças musicais mais antigas, em razão da idade da instituição, possibilitando que o repertório seja mais abrangente às diferentes idades.

Como desvantagens os horários, a falta de uma quantidade maior de professores disponíveis para ensinar os alunos e o pouco conhecimento dos moradores da cidade sobre a instituição e seus cursos cem por cento gratuitos. A falta de argumentos para atrair e/ou manter músicos e alunos também é uma desvantagem.

A instituição não possui um canal de vendas, as pessoas chegam através de indicações pessoais via *buzzmarketing*. Sendo mais importante o *buzzmarketing*. O mais deficitário é o Facebook.

Tanto a Lira quanto seu principal concorrente vendem seus produtos através de indicações pessoais via *buzzmarketing*. Alguns dos seus concorrentes possuem melhores formas de interação com o público alvo, se destacando nesse quesito. Mas todos têm o maior número de interessados chegando através de indicações pessoais via *buzzmarketing* devido ao renome de cada instituição.

Seria um diferencial da concorrência oferecer um diploma com maior reconhecimento ao aluno, e temos apenas uma instituição que possui essa qualificação que é a Bituca, do Grupo Ponto de Partida. Dentre todos os concorrentes, diretos ou indiretos, desconhecemos qualquer campanha publicitária que tenha algum impacto relevante.

A tendência do mercado não é tão favorável para escolas como a Lira, por oferecer conhecimento no campo da música mais clássica e não estar oferecendo o que a mídia quer comprar. Apesar disso, existe um fluxo constante na procura desse tipo de escolas, principalmente por jovens que desejam agregar mais conhecimento musical e cultural a suas bagagens de vida.

Acreditamos que o aumento da divulgação dos serviços da Lira possa aumentar a procura pela instituição. A instituição não possui quaisquer investimentos em comunicação e i nunca executou uma pesquisa de marketing.

### 3.1.3 Público-alvo

O público alvo é formado de jovens de 14 a 25 anos, dos sexos masculino e feminino, residentes na cidade de Barbacena e dos seus arredores, que possuem o interesse em aprender a tocar um instrumento musical. A instituição atende pessoas de todas as classes sociais e não existe um valor fixo a ser pago, mas é pedido que se realize uma doação mensal no valor que os pais do aluno puderem, para a manutenção do projeto.

Os alunos chegam até a instituição através de indicações pessoais via *buzzmarketing* e não existe nenhum teste de satisfação durante a permanência dos alunos na escola ou após a formatura deles. Como já mencionado, a Lira não possui prática de utilização de qualquer tipo de estratégia de contato e/ou *feedback* com o consumidor e só possui uma *fanpage* precária na rede social Facebook.

### 3.1.4 Objetivos

A instituição não possui objetivos de marketing claros e traçados, existe apenas a intenção de conseguir novos alunos.

O objetivo geral para a nova campanha é aumentar a visibilidade da instituição na cidade de Barbacena e região, atingindo assim, possíveis novos alunos. Já o objetivo específico é buscar recursos para instituição, seja através de doações, parcerias ou pelo projeto de apadrinhamento de alunos carentes da Lira.

Forças, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças:

Forças: tempo de atuação/idade; vasto acervo de peças; bom número de músicos, bom número de alunos, boa qualidade de ensino; sede própria e com boa estrutura física.

Fraquezas: falta de professores; falta de recursos para aquisição de instrumentos, acessórios e para custear deslocamentos; falta de estímulos que empolgue músicos e alunos; falta de apoio do poder público.

Oportunidades: Atrair e incentivar o público alvo para participar direta ou indiretamente das atividades da Lira; utilizar espaços públicos para realizar apresentações e gerar interação; inserir algum diferencial que coloque a instituição à frente de seus concorrentes; inserir peças atuais no repertório para cativar os jovens.

Ameaças: perder alunos para concorrentes; encerrar as aulas por falta de professores; ter que encerrar as atividades por falta de recursos.

Para atingir o target de forma incisiva é necessário que a Lira Barbacenense se faça presente em todos os espaços possíveis onde haja abertura para apresentações e desenvolvimento de projetos. Esses espaços são os tradicionais encontros de bandas, realizados em diversos municípios da região e de todo o estado; teatros de cidade de toda a região; praças; escolas públicas e privadas; festas religiosas de Barbacena e cidades vizinhas; inaugurações de obras e estabelecimentos públicos e privados.

E por meio dos processos que serão desenvolvidos nesta campanha, tentaremos abrir mais possibilidades para que o projeto já existente possa se perpetuar, permitindo que os sonhos de novos músicos possam se tornar realidade e assim possam gerar mais projetos e benfeitorias a comunidade que vivemos.

### ***3.1.5 Estratégias de Mercado***

Por se tratar de uma instituição sem fins lucrativos, que busca ensinar música a jovens que possuem baixa condição financeira para pagar uma escola ou professor (a) particular, a ideia é apresentar a toda comunidade barbacenense essa opção no ensino musical de excelente qualidade e custo benefício.

Pretende-se destacar o impacto social de uma instituição com mais de um século de atividades e o apelo emocional, mostrando que através de iniciativas como essa, nós podemos gerar cultura e lazer para os jovens da nossa comunidade. Pretendemos também imbuir a sociedade de um sentimento de cultivo aos patrimônios culturais, sejam materiais ou imateriais que carregam anos de história e a essência do povo que ajudou a construir a nossa cidade.

O principal impacto da campanha será na cidade de Barbacena, podendo irradiar para as cidade e regiões que a circundam. Acreditamos que para termos um resultado satisfatório, o período de 3 meses seria o ideal, mas podendo ser alterado conforme a necessidade.

A verba mínima de operação para o desenvolvimento completo da campanha e aplicação das ações que iremos propor, seria necessário um valor aproximado de R\$10.000,00 (dez mil reais).. Levando em consideração que a agência não iria cobrar para planejar e executar a campanha, e tentaremos incentivos de parceiros para que todo o projeto se torne realidade.

O motto principal a ser passado ao público será a tradição, o cultivo a cultura, o cuidar do que é nosso. Mostrar que a Lira está há mais de 100 anos em Barbacena e é parte da

história de nossa comunidade, bem como seu trabalho social com os jovens, suas apresentações em vários momentos da vida do barbacenense e suas dificuldades para se manter como uma das mais antigas instituições de nossa cidade, que ainda hoje realiza o seu papel na sociedade através da música.

## **4. PLANEJAMENTO DE MARKETING**

Para o Planejamento de Marketing, abordaremos os objetivos, estratégias e táticas que melhor se adequem à escola dentro dos três meses de campanha.

### **4.1. Objetivos**

O objetivo geral para a nova campanha é aumentar a visibilidade da instituição na cidade de Barbacena e região, criando desejo e atingindo assim, possíveis novos alunos, isso através da reestruturação do canal de comunicação existente (fan page no Facebook) e a criação de dois novos canais de comunicação online: Instagram e Youtube.

Já o objetivo específico é buscar recursos para instituição, seja através de doações, parcerias ou pelo projeto de apadrinhamento de alunos da Lira que iremos desenvolver.

### **4.2. Estratégias**

Utilizar dos canais online que a instituição já possui, juntamente dos novos que iremos desenvolver para informar as pessoas sobre os trabalhos da Lira, tanto quanto escola musical quanto banda, e fazer do programa de apadrinhamento uma ferramenta para melhorar a arrecadação financeira da escola.

Para ajudar na fixação da campanha, vamos fechar parceria com rádio local para auxiliar essa divulgação da instituição, através de spots, informando a agenda de apresentações e demais notícias acerca da instituição.

### **4.3. Táticas**

Além da reestruturação do canal de comunicação existente (fanpage no Facebook), criaremos mais dois canais de comunicação online: perfil no Instagram e canal no YouTube. Dessa forma conseguimos expandir a divulgação do trabalho da instituição com custo baixo, atingindo o público alvo e mostrando os projetos musicais que a escola possui para jovens, divulgando os trabalhos externos como concertos e apresentações públicas.

Com um projeto de apadrinhamento dos alunos conciso e que divulgue e agradeça os padrinhos de mensalmente através de campanhas nos canais online da instituição, criamos um propósito mais claro para facilitar a doação, melhorando a receptividade e a arrecadação da escola.

E para aumentar a abrangência da campanha e atingir o público que está off-line, utilizaremos o rádio, fazendo inserções de spots e participações em alguns programas específicos.

## **5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA**

A finalidade deste capítulo será a apresentação do Planejamento de Campanha e a produção dos objetivos, estratégias, táticas e roteiro do planejamento, para a campanha da Lira Barbacenense.

### **5.1. Objetivo Geral**

Tornar a Lira Barbacenense conhecida e valorizada pela cidade de Barbacena-MG, mostrando seu belo trabalho social com crianças e jovens e conseqüentemente arrecadar doações.

#### **5.1.1. *Objetivo de mídia***

Alcançar uma quantidade maior de pessoas, para obter ajuda com novas parcerias, doações e incentivar a cultura.

#### **5.1.2. *Objetivo de criação***

Apresentar à Cidade de Barbacena de que maneira a Lira Barbacenense mudou e ainda continua mudando várias vidas (sejam de jovens ou de adultos) que participam das aulas diariamente, através de ações realizadas para famílias que sempre vão buscar por uma ajuda ali, iremos trabalhar com as emoções de cada pessoa por meio das redes sociais produzindo conteúdos relevantes e apresentando a Lira da forma que ela merece ser vista.

### **5.2. Estratégias**

Além do Facebook já existente, serão criados mais dois canais de comunicação: o Instagram e um canal no YouTube. Vamos trabalhar de forma estratégica nesses canais, apresentando a superação pessoal e o tanto que a instituição contribuiu para a melhoria da vida de muitas pessoas.

Além das redes sociais vamos trabalhar com spots. Esses spots vão ser informativos sobre a agenda de apresentações também vai falar das demais notícias acerca da instituição.

### **5.3. Táticas**

Serão elaboradas peças publicitárias nas quais vamos mostrar o trabalho que é feito por lá, vamos ter todo um cronograma de postagem, essas postagens vão enaltecer mais ainda a instituição.

As peças serão produzidas tanto para Facebook quanto para Instagram, também iremos produzir pequenos vídeos mostrando os projetos musicais que a escola possui para jovens, divulgando os trabalhos externos como concertos e apresentações públicas para o nosso canal no YouTube.

A nova identidade visual será apresentada também e todas as peças vão levar a nova logo para deixar fixo na cabeça das pessoas a identidade da Lira.

Nosso spot terá um lado mais informativo deixando nosso público informado das ações feitas pela instituição e dos acontecimentos ao redor dela, como suas participações em eventos e concertos.

Vamos trabalhar de forma massiva em todos esses canais de comunicação incentivando sempre os antigos, novos e futuros contribuintes da Lira Barbacenense, para que eles vejam e mostrem para as pessoas o tanto que a instituição é importante para sociedade de Barbacena e como ela contribui para o crescimento tanto intelectual como profissional de seus integrantes.

### **5.4. Roteiro do Planejamento**

#### **5.4.1. *Introdução e Lançamento***

Utilizaremos das redes sociais juntamente com a rádio para iniciarmos a nossa campanha de forma que acompanhe todo o calendário de eventos da Lira, assim ficando com uma campanha inicial no dia 08/01, que antecede a festa de São Sebastião, tendo seu fim após o dia 20/01.

Assim seguindo iremos começaremos nossas publicações em preparação a apresentação no dia 12/03, esta que é uma apresentação pública no centro da cidade, assim começaremos esta divulgação no dia 20/02, com divulgações diárias para convidar a população para o evento.

No mês de abril iremos realizar a campanha de divulgações juntamente com a programação da semana Santa realizada na cidade e chamadas nas rádios locais com as seguintes datas:

08 de abril – Paróquia Nossa Senhora da Piedade, procissão do Depósito;

09 de abril – Paróquia Bom Pastor, procissão do encontro;

12 de abril – Paróquia Santo Antônio, procissão do encontro;

14 de abril – Paróquia Nossa Senhora da Assunção, procissão da Paixão;

16 de abril – Paróquia São Pedro, procissão da Ressureição.

Na qual a campanha no rádio termina no último dia de abril, fechando o primeiro trimestre do ano de apresentações.

Assim a intenção deste é divulgar os eventos em que a Lira se apresenta de forma pública, sendo realizado uma cobertura completa desta semana de eventos.

Após esta semana de eventos a Lira volta a se apresentar no dia 11/06 na festa de Santo Antônio, onde se apresenta para o público presente na festa, assim iremos divulgar sua apresentação do dia 06/06 até o dia 11/06, dia da apresentação.

Dando continuidade ao cronograma de apresentações da Lira e divulgação, a próxima apresentação é dia 15/06 com apresentação na procissão de Corpus Christi, sendo divulgado já no dia 11/06, durante o evento na festa de Santo Antônio, como nas redes sociais.

No mês de setembro a Lira volta a se apresentar no dia 14, na festa da padroeira de Barbacena, assim daremos início com publicações nas redes sociais na semana do evento.

A Lira retorna suas apresentações no dia 04 de novembro na Paróquia Santo Antônio, com apresentação pública na semana cultural, esta que divulgaremos nas redes sociais no mês de outubro na última semana. Assim a Lira termina seu ano de apresentações no dia 22/12 na cidade de Cristiano Ottoni com a gravação de obras em homenagem ao Maestro Antônio Fernandes Costa.

Ao longo de todo ano divulgaremos suas apresentações, mas daremos foco as datas do programa de apadrinhamento de crianças, que começou no dia 01/01/2021 e seu término no dia 31/03/2021.

#### **5.4.2. Crescimento**

Utilizaremos intervalos entre os cronogramas de apresentações a fim de aproximar o público, com isso mostrando um pouco do trabalho e história da instituição além de suas apresentações, assim utilizaremos os meses de maio e junho para mostrar esse trabalho os nos preparar para iniciarmos as apresentações do mês de julho.

#### **5.4.3. *Maturidade***

No momento de maturidade vamos lembrar mais uma vez o nosso público qual o nosso propósito com a campanha, que é trazer mais doadores a padrinhos para Lira Barbacenense, oferecendo assim uma oportunidade de ganhar um aprendizado gratuito para aqueles que são menos afortunados, utilizaremos os meses em que nossa campanha será veiculada na rádio, juntamente com a divulgação do calendário de apresentações, afim de mostrar e demonstrar o trabalho por ela realizado.

#### **5.4.4. *Declínio***

Essa aqui é a última fase, porém, não é menos importante. Vamos criar peças mais conscientes e emocionais, mostrando para o nosso target o quanto é importante e o tanto de valor que a Lira têm para sociedade Barbacenense como um todo, o incentivo a doações continuará de forma forte indicando para as pessoas que a instituição pode influenciar futuras histórias e futuras gerações se todos contribuírem com doações, apadrinhamentos e voluntários, utilizaremos no mês de maio, quando nossa campanha estiver chegando ao seu fim, porém não deixando de mostra o quando você pode ajudar alguém a aprender música como ainda manter esta instituição viva.

## **6. MÍDIA**

A seguir, serão apresentadas as mídias utilizadas para a divulgação e reconhecimento da instituição Lira Barbacenense nesta campanha.

### **6.1. Meios**

Internet e Rádio.

### **6.2. Justificativa dos meios**

Cada vez mais as empresas entendem a importância do marketing digital para os resultados dos seus negócios. Ele atrai oportunidades, gera relacionamentos e fortalece a marca. Teve um crescimento exponencial após o início da pandemia do novo Coronavírus, que tende a passar de duzentas mil vítimas no Brasil em 2020. Especialistas defendem que a forma como a sociedade se comportava antes da pandemia nunca mais voltará e o mercado terá que entender uma nova dinâmica.

Com as pessoas em suas residências, o comportamento online e o consumo mudaram drasticamente. Visando esta nova situação de isolamento social, nossa campanha terá foco nos meios eletrônicos que se tornaram ainda mais fundamentais e relevantes.

Enfrentando greve na economia e com medo de tocar objetos que possivelmente podem estar infectados, os meios impressos como revistas e jornais estão sofrendo queda de tiragem e de publicidade, assim como os meios externos como outdoors sofrem com a menor visibilidade pelo fluxo menor de pessoas andando nas cidades, visando isto optamos pelos meios digitais que estão em evidência.

A rádio por sua vez continua tendo grande representatividade e audiência na cidade de Barbacena, e a segunda maior mídia em termos de alcance no Brasil, atrás apenas do meio televisivo.

As rádios podem ser ouvidas por qualquer pessoa, inclusive pessoa analfabeta ou que viva em regiões remotas, além de ter ser cada vez mais inclusa nos meios digitais como Youtube, Twitter e Instagram, entre outras.

### **6.3. Veículos**

Facebook, Instagram, YouTube, Rádio 93,3 FM (Barbacena).

### **6.4. Justificativa dos veículos**

O YouTube é a principal rede social de vídeos online da atualidade, com mais de 1 bilhão de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente, como o

formato do vídeo para distribuição de conteúdo está cada vez mais consolidado, vale investir na rede social como forma de distribuir o trabalho da Lira Barbacenense.

O Brasil é o segundo país do mundo que mais acessa o Instagram, diferente do YouTube e do Facebook, o Instagram é uma rede social baseada unicamente no compartilhamento de imagens e vídeos e no relacionamento cultivado entre um perfil oficial e os seguidores no Instagram.

Segundo Avelar (2020), o Instagram é um bom local para as empresas se mostrarem de maneira criativa, estimular engajamento e aumentar o reconhecimento da marca. Por sua vez, o Facebook é opção para alcançar segmentos específicos do público.

O número de usuários que a plataforma possui atrai diversas marcas a investir em uma estratégia para negócios, é possível criar conteúdo personalizados e exclusivos para um determinado público-alvo.

O Facebook é a rede social mais usada no mundo, no Brasil atua como a segunda mais utilizada atrás do Youtube, é uma rede social versátil e abrangente, que reúne muitas funcionalidades no mesmo lugar. Servindo tanto para gerar negócios quanto para conhecer pessoas.

Como a Lira Barbacenense faz parte da cultura histórica da cidade de Barbacena usaremos vinhetas na programação da rádio para reforçar a mensagem da campanha. Para este veículo, optamos pela rádio 93,3 FM, já que ela alcança diversas classes sociais da cidade.

Devemos, através dos veículos citados, atrair a atenção do público para a importância da causa social que a Lira Barbacenense possui, e através de uma campanha de alto alcance com imagens, sons e texto marcantes conseguirem a assimilação das informações de forma emocional ao público.

## **6.5. Justificativa de criação**

Desenvolvemos a criação de mídias com base em destacar o principal elemento que a Lira Barbacenense possui, sua música, que é reconhecida como uma forma de expressão universal, produzindo efeitos no desenvolvimento cognitivo, emocional e social do indivíduo.

Diante disso na criação da logo buscamos inserir o signo do instrumento Lira que além de ser o nome da instituição, e um símbolo que favorece a memória, sendo um mecanismo eficaz na transmissão da mensagem.

Para a divulgação escolhemos focar em mídias sociais e rádio, foi definido este formato depois de uma série de brainstorms entre a agência, foram observados os resultados almejados

e o crescimento que conseguiríamos ter pela facilidade e abrangência que este meio possui atualmente.

Foram criadas artes com fotos das apresentações dos alunos contendo textos com frases que despertam a curiosidade e incentiva novos apoiadores, utilizamos as cores cinza e amarela. Cinza sugere segurança, a confiabilidade, a modéstia, a maturidade e apatia, já o amarelo desperta alegria, estimula a atividade mental. O acervo de fotografias contendo imagens dos alunos e utilizado na campanha foi autorizado pelo coordenador José Saraiva do Nascimento.

Foi criado também um modelo de camisa preta contendo a logo da Lira na parte central para alunos e apoiadores.

Serão criados spots para inserções dentro do meio rádio. Os spots contarão com pequenos trechos de músicas para motivar o ouvinte a acessar o site e mídias sociais e realizar a sua doação.

Enfim toda a criação está voltada para criar uma imersão do público no trabalho da Lira Barbacenense, havendo uma comunicação entre as mídias escolhidas para ocorrer um aumento da visibilidade, com o objetivo de levar as pessoas ao conhecimento da obra e colaborarem para a realização deste projeto social valoroso para a população de Barbacena.

## 7. MAPAS DE MÍDIA

Rádio	JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO				Nº Ins.	Valor Uni.	Desc.	Valor Total
	Semanas				Semanas				Semanas							
PROGRAMAÇÃO	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª				
93.3FM	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180	R\$ 8,50	-	R\$ 1.530,00
														R\$ -	-	R\$ -
	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180	Valor Bruto		R\$ 1.530,00
A campanha terá duração de 3 meses com 3 inserções de 30" 5 dias por semana													Comissão		R\$ -	
													Valor Líquido		R\$ 1.530,00	

Internet	JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO				Nº Ins.	Valor Semanal	Desc.	Valor Total
	Semanas				Semanas				Semanas							
PROGRAMAÇÃO	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª				
Facebook	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	R\$ 200,00	-	R\$ 2.400,00
Instagram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	R\$ 200,00	-	R\$ 2.400,00
YouTube	x		x		x		x		x		x			R\$ 200,00	-	R\$ 1.200,00
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	Valor Bruto		R\$ -
A campanha terá duração de 3 meses, sendo Facebook e Instagram com 5 publicações. No YouTube haverá vídeos sobre a lira alternando semana sim / semana não durante os 3 meses.													Comissão		R\$ -	
													Valor Líquido		R\$ 6.000,00	



**9. ORÇAMENTO DA CAMPANHA**

<b>ORÇAMENTO DA CAMPANHA</b>				
<b>DESPESAS</b>	<b>JANEIRO</b>	<b>FEVEREIRO</b>	<b>MARÇO</b>	<b>TOTAL</b>
Rádio	R\$ 510,00	R\$ 510,00	R\$ 510,00	R\$ 1.530,00
Facebook	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 2.400,00
Instagram	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 2.400,00
YouTube	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 1.200,00
Gravação dos Spots	R\$ 200,00	-	-	R\$ 200,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 2.710,00</b>	<b>R\$ 2.510,00</b>	<b>R\$ 2.510,00</b>	<b>R\$ 7.730,00</b>

## 10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise do briefing, foi notada a falta de representatividade e divulgação da Lira Barbacenense com a população de Barbacena, há a necessidade da divulgação da colaboração social exercida por ela. Com o desenvolvimento do capítulo teórico foi criado um projeto de divulgação em massa através de mídias que não necessitem de investimento financeiro e tenham grande relevância na região.

A importância de comunicação e marketing para instituições e projetos sociais é fundamental. Os projetos sociais possuem importância para a formação da comunidade, moldando o futuro dos envolvidos até mesmo no ramo profissional em que pretendem atuar.

A elaboração do trabalho contribuiu com o entendimento sobre o Marketing Digital e Social. A utilização do marketing Digital e criação de conteúdo no processo dessa campanha teve a função de facilitar a comunicação entre a instituição e seu público alvo de modo direto, o uso das mídias sociais é uma excelente ferramenta para fortalecer a marca e estimular a contribuição de recursos financeiros para a Lira Barbacenense. O uso do veículo rádio na comunicação se demonstra funcional e representativo mesmo com as mudanças e dinâmicas da era digital

O marketing social promove a partir de ideias e atitudes, gerando benefícios para a população. Evidentemente esse tipo de campanha acarreta um retorno positivo também para a empresa que promove a atividade.

A campanha é o primeiro momento de uma divulgação da marca Lira Barbacenense, onde temos foco. Com a divulgação da marca, a campanha pode expandir dando aberturas para trazer retorno financeiro a curto prazo para a instituição, por meio da captação de alunos e obtenção de recursos financeiros através do programa de apadrinhamento.

No desenvolvimento e conclusão do trabalho foi possível notar o engajamento e expectativa dos membros da instituição com o projeto, que tem a finalidade que a Lira Barbacenense consiga sua ampliação e merecido reconhecimento pelo seu notável trabalho exercido.



## 11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AVELAR, Alexandra (2020). **Instagram amplia liderança sobre Facebook durante pandemia**. Disponível em <https://startupi.com.br/2020/05/instagram-amplia-lideranca-sobre-facebook-durante-pandemia/>. Acesso em: 27 out. 2020.
- BANKS, Fraser. **O guia completo da cor**. São Paulo: Senac, 2007
- BARROS, Lillian Miller. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. São Paulo: SENAC, 2006.
- CELINA (2019). **Conexão Décor: Celebração ao azul e 22 curiosidades sobre ele**. Disponível em: disponível em: <https://conexaodecor.com/2019/01/celebracao-azul-22-curiosidades/>. Acesso em: 13 out. 2020.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. São Paulo: Manole, 2002.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2002.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- MOTA, Melina et alli (2006). **Marketing social e comunicação organizacional: as estratégias empregadas pela Rede Ação das Organizações Sociais para a mobilização do comportamento voluntário e a construção da imagem organizacional**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1638-3.pdf>. Acesso em: 10 set. 2020.
- ROBERTO, Eduardo L. Marketing social: estratégia para alterar o comportamento público. *In*: ADULIS, Dalberto. **Contribuições do marketing social para organizações da sociedade civil**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.



## 12. ANEXO A – Imagens usadas no plano de Comunicação

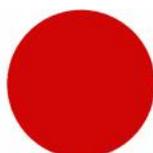
### PALETA DE CORES



#041059  
CMYK: 98, 100, 42, 14  
RGB: 4, 16, 89



#D89013  
CMYK: 8, 54, 97, 0  
RGB: 216, 144, 19



#B20F0F  
CMYK: 20, 99, 100, 0  
RGB: 178, 15, 15

---

**Sound Bubble**  
CENTURY GOTHIC

*12- Mini manual de identidade visual*



APLICAÇÃO LOGO



*13- Aplicações da logomarca*



14- Aplicação logomarca



15- Aplicação logomarca

20:09 ↶ 📶 📶 🔋

⏪ **lirabarbacena** ⋮

**457**  
posts

**76K**  
seguidores

**809**  
seguindo

**seguir** ⌵

### Lira Barbacenense

Somos a Corporação Musica Lira Barbacenense! Conheça e apoie nosso projeto de levar Musica e Arte a todos!  
[facebook.com/lirabarbacenense.lira](https://facebook.com/lirabarbacenense.lira)

IGTV

📱 📄 🌟 📷

VOCÊ SABE O QUE É APADRINHAMENTO?  
ARRASTA PRO LADO

SEJA UM PADRINHO OU MADRINHA:  
DOE SEU TEMPO E EFETO  
DOE SEU SERVIÇO  
OU DÊ SUPORTE MATERIAL

FAÇA PARTE DA NOSSA ESCOLA DE FORMAÇÃO MUSICAL

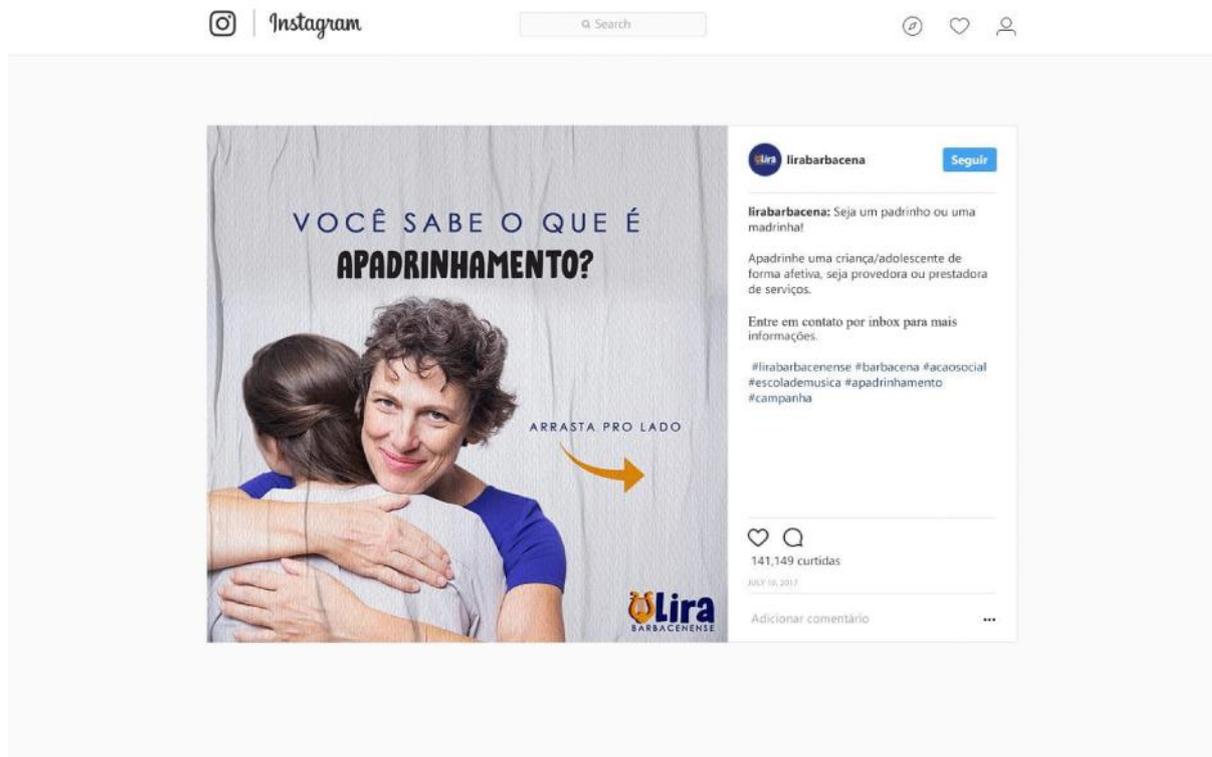
ENTRE EM CONTATO  
CHAME A LIRA PARA O SEU EVENTO  
LIRABARBACENENSE@HOTMAIL.COM  
32 3332-1646  
32 9126-9339

🏠 🔍 + ❤️ 👤

16- Visualização feed Instagram



## 17- story programação



18- Visualização postagem no Instagram



19- Visualização postagens no Instagram

 **lirabarbacena**  
Barbacena ⋮



10.328 visualizações  
Lirabarbacena  
Ver todos 328 comentários  
6 DAYS AGO



**lirabarbacena**  
Barbacena



10.328 visualizações

Lirabarbacena

Ver todos 328 comentários

5 DAYS AGO







**lirabarbacena**  
Barbacena



10.328 visualizações

Lirabarbacena

Ver todos 328 comentários

5 DAYS AGO

**lirabarbacena**  
Barbacena

**ENTRE EM CONTATO**  
**ENTRE EM CONTATO**  
CHAME A LIRA PARA O SEU EVENTO

LIRABARBACENENSE@HOTMAIL.COM

32 3332-1646  
32 9126-9339

**Lira**  
BARBACENENSE

10.328 visualizações  
Lirabarbacena  
Ver todos 328 comentários  
5 DAYS AGO

 lirabarcena  
Barbacena

  
**FAÇA PARTE DA**  
NOSSA ESCOLA DE FORMAÇÃO MUSICAL



10.328 visualizações  
Lirabarcena  
Ver todos 328 comentários  
5 DAYS AGO



**lirabarbacena**  
Barbacena



10.328 visualizações

Lirabarbacena

Ver todos 328 comentários

5 DAYS AGO

 lirabarbacena  
Barbacena

VOCÊ SABE O QUE É  
**APADRINHAMENTO?**

ARRASTA PRO LADO



 Lira  
BARBACENENSE

10.328 visualizações  
Lirabarbacena  
Ver todos 328 comentários  
6 DAYS AGO



**lirabarbacena**  
Barbacena



10.328 visualizações

**Lirabarbacena**

Ver todos 328 comentários

5 DAYS AGO

 **lirabarbacena**  
Barbacena

**SEJA UM PADRINHO  
OU MADRINHA:**

DOE SEU TEMPO E EFETO

DOE SEU SERVIÇO

OU DÊ SUPORTE MATERIAL



10.328 visualizações  
Lirabarbacena  
Ver todos 328 comentários  
6 DAYS AGO



 **Lira Barbacense**  
500.000 inscritos

 INSCREVA-SE

[HOME](#) [VIDEOS](#) [PLAYLISTS](#) [CHANNELS](#) [DISCUSSION](#) [ABOUT](#) 

**Spots de Rádio:**

Spot 01: <https://soundcloud.com/user-73969107/spot-lira-barbacenense-001>



Spot 02: <https://soundcloud.com/user-73969107/spot-lira-barbacenense-002>

