



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

Alice de Fátima Nascimento
Antônio Marcos Ferreira da Silva
Brenda dos Santos Reis
Gabriel Winter Antunes
Júlio da Silva Piva

**Marketing para Recuperação:
Proposta de campanha para o CEFEC Barbacena**

BARBACENA

2021

ALICE DE FÁTIMA NASCIMENTO
ANTÔNIO MARCOS FERREIRA DA SILVA
BRENDA DOS SANTOS REIS
GABRIEL WINTER ANTUNES
JÚLIO DA SILVA PIVA

Marketing para Recuperação:
Proposta de campanha para o CEFEC Barbacena

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 Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Ricardo Matos de Araújo Rios

BARBACENA

2021

Alice de Fátima Nascimento
Antônio Marcos Ferreira da Silva
Brenda dos Santos Reis
Gabriel Winter Antunes
Júlio da Silva Piva

Marketing para Recuperação:
Proposta de campanha para o CEFEC Barbacena

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 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. Alexandre Augusto da Costa (Banca Examinadora)
Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC

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

Barbacena, 09 de dezembro de 2021

A Deus, que nos criou e concedeu o dom da criatividade para que conseguíssemos realizar este projeto da melhor forma possível. Aos nossos pais por terem nos ajudado nos momentos que precisamos. E também aos nossos professores e ao nosso orientador que nos apoiou em todas as escolhas para a construção deste projeto.

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre elas, agradecemos: ao mestre orientador, Ricardo Rios, por ter aceitado nos orientar neste trabalho e que durante toda a jornada do curso nos apoiou e deu todo o auxílio necessário para a elaboração do projeto;

Aos professores do curso de Publicidade e Propaganda, que por meio de seus ensinamentos, permitiram que nós pudéssemos concluir este trabalho;

Aos nossos amigos, pela compreensão das ausências e colaboração em cada trabalho realizado até aqui.

Vocês têm nosso amor e gratidão.

*A dança expressa o que não se consegue dizer
em palavras, mas que também não pode de
forma alguma permanecer em silêncio.*
Victor Hugo

RESUMO

O presente trabalho visa a construção de uma campanha para a plataforma da Dança - CEFEC localizada na cidade de Barbacena - MG, com o objetivo de 220 alunos realizarem matrícula no ano de 2022 e também para posicionar a marca novamente no mercado como a melhor escola de ballet da cidade e valorizar a cultura da dança.

Tomando como base a Propaganda Institucional, Estratégia de Mercado e Posicionamento, construímos este trabalho para que a marca seja reconhecida de forma assertiva e conseguir atingir seus objetivos.

Devido à pandemia do COVID-19 no ano de 2020, a Plataforma da Dança teve queda significativa de 50% no quadro de alunos e a arte de dançar passou a não ser mais uma prioridade, com isso passou-se a ter um problema no posicionamento da escola perante o mercado e consequentemente afetou na obtenção de novas matrículas em 2021.

Mediante isso, nossa campanha focará em estratégias de comunicação integrada, mídias online e offline para que a Plataforma da Dança se reposicione no mercado e atinja a meta de 220 alunos no ano de 2022.

Palavras-chave: Ballet; Dança, Plataforma da Dança.

ABSTRACT

This work aims to build a campaign for the Plataforma da Dança - CEFEC located in the city of Barbacena (Brazil), aiming for 220 students to enroll in the year of 2022 and also to position again the brand in the market as the best ballet school in town and to value the dance culture.

Taking Institutional Advertising, Market Strategy and Positioning as a theoretical axis, we built this work so that the brand can be assertively recognized and achieve its goals.

Due to the COVID-19 pandemic in 2020, Plataforma da Dança had a significant drop of 50% in the number of students and the art of dancing became no longer a priority. This caused an issue in the positioning of the school in the market and consequently affected the obtaining of new enrollments in 2021.

Therefore, our campaign will focus on integrated communication strategies, online and offline media so that the Plataforma da Dança could reposition itself in the market and reaches the goal of 220 students by 2022.

Keywords: Ballet; Dance; Plataforma da Dança.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Framework de Eyal (2020)	18
Figura 2 - Apresentação "Tributo Olímpico" - 2004.....	23
Figura 3 - Apresentação "Alerta, Terra" - 2007	23
Figura 4 - Apresentação "O Mágico de OZ" - 2011	24
Figura 5 - Apresentação "Branca de Neve" - 2012	24
Figura 6 - Apresentação "Uma Noite de Natal" - 2013	24
Figura 7 - Apresentação "A filha do Faraó" - 2014.....	25
Figura 8 - Apresentação "Frozen" - 2015	25
Figura 9 - Apresentação "Giselle" - 2016.....	26
Figura 10 - Apresentação "Alice no País das Maravilhas" - 2016	26
Figura 11 - Apresentação "A Bela e a Fera" - 2017	27
Figura 12 - Apresentação "Cinderella" - 2018	27
Figura 13 - Apresentação "Branca de Neve e os Sete Anões" - 2019	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Mapa de Mídia - Rádio.....	40
Tabela 2 - Mapa de Mídia - Outdoor.....	41
Tabela 3 - Mapa de Mídia - Redes Sociais.....	41
Tabela 4 - Mapa de Mídia - Anteparo	42
Tabela 5 - Cronograma da Campanha	45

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. CAPÍTULO TEÓRICO	16
2.1. Propaganda Institucional.....	16
2.2. Posicionamento	17
2.3. Estratégia de Mercado	19
3. CAPÍTULO DO BRIEFING	21
3.1. Institucional	21
3.2. Mercado e cenário concorrencial	28
3.3. Público-alvo	29
3.4. Objetivos	29
3.5. Estratégias de Mercado	30
4. PLANEJAMENTO DE MARKETING	31
4.1. Objetivo	31
4.2. Estratégias	31
4.3. Táticas	31
5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	33
5.1. Objetivo Geral.....	33
5.1.1. Objetivo de mídia	33
5.1.2. Objetivo de criação	33
5.2. Estratégias	33
5.3. Táticas	33
5.4. Roteiro de Planejamento	34
5.4.1. Introdução e Lançamento	34
5.4.2. Crescimento	35
5.4.3. Maturidade	35
5.4.4. Declínio	35
6. MÍDIA.....	37
6.1. Meios	37
6.2. Justificativa dos meios	37
6.3. Veículos	37
6.4. Justificativa dos veículos	38
6.5. Justificativa de criação	38
7. MAPAS DE MÍDIA.....	40

8.	CRONOGRAMA DA CAMPANHA	45
9.	ORÇAMENTO DA CAMPANHA.....	46
10.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
11.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
12.	ANEXO A – IMAGENS USADAS NO PLANO DE COMUNICAÇÃO	49

1. INTRODUÇÃO

A dança é a arte de mover o corpo expressivamente com movimentos rítmicos, habitualmente acompanhada de música. É considerada uma expressão cultural e “esteticamente a dança pode ser considerada como a mais antiga das artes, a mais capaz de exprimir tanto as fortes quanto as simples emoções sem o auxílio da palavra, porque esta, podendo tudo expressar, revela-se insuficiente nesses momentos” (MENDES, 2001, p. 10). O ato de dançar vai muito além da expressão artística, porque por meio dele adquirimos conhecimentos físicos, culturais e disciplinares, bem como o aperfeiçoamento da criatividade. Essa expressão cultural também é uma das mais importantes formas de comunicação.

Com base nesta interpretação, o presente trabalho visa a criação de uma Campanha de Comunicação Institucional e Promocional para a escola Plataforma da Dança localizada em Barbacena (Minas Gerais), cuja finalidade é melhorar seu posicionamento como a escola de dança mais antiga da cidade, para assim, atingir sua meta de conseguir mais alunos no ano de 2022.

A escolha para desenvolvermos este projeto se deu ao fato do segmento em que a Associação atua e sua história dentro da cidade de Barbacena. Mais conhecida por seu antigo nome, CEFEC¹, foi a primeira escola de dança da cidade cuja trajetória carrega importantes valores culturais que devem ser levados ao conhecimento e valorização do público barbacenense.

Como alicerce teórico, nos baseamos nos conceitos de Propaganda Institucional, Posicionamento de Produto e Mercado e Estratégia de Mercado.

O objetivo é o fortalecimento da marca e a promoção das matrículas abertas para 2022, que ao final da campanha espera-se atingir a meta de matrículas disposta no capítulo 3 deste trabalho.

¹ Os Centros Ferroviários de Cultura (CEFEC) foram criados pela Rede Ferroviária Federal (RFFSA) como uma forma de fomento à cultura nas áreas operadas pela RFFSA. Após a dissolução da Rede Ferroviária Federal (RFFSA), privatizada ao longo da década de 1990, Barbacena manteve seu CEFEC.

2. CAPÍTULO TEÓRICO

Este capítulo apresenta a discussão teórica que embasa a construção deste trabalho. Trabalharemos aqui os conceitos de Propaganda Institucional, Posicionamento de Produto e Mercado e Estratégia de Mercado aplicados à campanha.

2.1. Propaganda Institucional

Mais importante que apenas vender um produto ou serviço é a imagem que a empresa possui diante do seu público. A imagem que ela passa representa sua identidade, portanto, para a Plataforma da Dança – que como Associação possui três anos de mercado –, o bom uso de Relações Públicas como estratégia esclarecerá opiniões do público-alvo acerca dos seus serviços. Dessa forma, segundo Pinho (1990, p. 23), “a propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aqueles diferentes de vender um produto ou serviço”.

Assim, o propósito da Plataforma da Dança é firmar seu nome e história como forma de se diferenciar dos concorrentes e ser lembrada não só pelos serviços oferecidos ao público, mas também por valorizar sua história na cidade.

Criar estratégias objetivas que abordem a propaganda institucional não é mais uma ideia secundária no marketing. Gracioso (1995) enfoca também a progressiva aproximação entre a imagem institucional e a imagem da marca. Ambas tendem a confundir-se na percepção do consumidor até um ponto em que torna impossível distinguir as conotações institucionais daquelas de marketing na percepção de uma imagem de marca.

Com isso, trabalhar o marketing institucional na Plataforma da Dança será de suma importância, visto que seus objetivos são o posicionamento da marca na cidade cuja presença de concorrentes é forte com relação ao público-alvo. Firmar a história da Associação e o caminho que trilhou até hoje fará toda a diferença, pois vender as aulas de dança não é só o objetivo principal, visto que, para isso acontecer, o público também necessita se afeiçoar, conhecer e confiar na marca. Kotler e Armstrong definem com clareza o conceito apresentado:

Muitas vezes, as organizações realizam atividades destinadas a “vender” a própria organização. O marketing organizacional, também chamado marketing institucional,

consiste em atividades empreendidas para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamentos do público-alvo com relação a uma organização. Tanto as organizações com fins lucrativos quanto as sem fins lucrativos praticam o marketing organizacional. As empresas patrocinam relações públicas ou campanhas de propaganda corporativa para “polir” suas imagens. As organizações sem fins lucrativos, como igrejas, universidades, instituições de caridade, museus e grupos artísticos, fazem o marketing de si mesmas com o objetivo de levantar fundos e atrair membros ou patronos. O marketing organizacional exige o conhecimento da imagem atual da organização e o desenvolvimento de um plano de marketing para aprimorá-la (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 461).

2.2. Posicionamento

Quando se fala sobre o posicionamento de uma empresa no mercado de trabalho, significa a sua opinião, critério em relação a certo produto ou serviço. Segundo Al Ries (2009, p. 12) posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor. Para que a marca assuma um bom posicionamento de mercado é necessário uma estratégia de marketing que seja eficaz atingindo com êxito o público-alvo.

A Plataforma da Dança foi fundada em 2018, mas a trajetória das sócias e professoras da Associação começou muito antes, quando a mesma ainda era conhecida pelo seu nome antigo, CEFEC. Por ser bem conhecida em Barbacena (MG) e ter um bom posicionamento pela sua história cultural na cidade com o nome anterior, iremos elevar esse reconhecimento que a mesma possui para valorizar mais os aspectos históricos perante a cidade. Portanto, fortalecer a história da marca e será essencial para nossa campanha, pois junto dela destacamos os serviços principais que a Plataforma da Dança oferece, que são: Ballet clássico, Ballet adulto, Ginástica Olímpica, Hip-Hop, Dança de salão e Pilates solo, sendo seu forte o Ballet clássico, que utiliza os métodos de dança Royal (Britânico) e Vagânova (Russo)².

O nome “Plataforma da Dança” já era utilizado quando o espaço era conhecido por CEFEC, entretanto, ele só começou a ser utilizado individualmente em 2018, quando, por meio do Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com o Ministério Público, uma parceria entre a Prefeitura de Barbacena, a antiga estrutura do CEFEC em Barbacena e o Ministério Público, tornou a gerência das sócias possível. Al Ries e Jack Trout (2009, p. 87) afirmam que “[...] um bom nome é o melhor seguro para o sucesso a longo prazo”.

² A dança Royal possui exercícios simples e que devem ser muito bem executados, tanto pela repetição quanto pela consciência corporal. As aulas são divididas em três partes: clássica, free movement e caráter, que se encarregam de trabalhar o bailarino para diferentes ritmos e sensações. Já a Vagânova exige harmonia do corpo inteiro, promovendo harmonização entre braços, pernas e tronco, levando ao fortalecimento dos músculos abdominais e das costas.

Tendo em vista que a empresa constitui relativamente nome e serviços renomados no mercado, criar estratégias que melhorem ainda mais o posicionamento do mesmo, em especial o Ballet Clássico, trará o resultado esperado, que é lembrar o público barbacenense de que foi na Plataforma da Dança, antigo CEFEC que a história do balé se iniciou na cidade, portanto, lá é o melhor lugar para pais e filhos praticarem dança.

Existem várias estratégias e gatilhos em que se é possível gerar a lembrança citada na mente do consumidor, entre elas temos o modelo de Framework criado por Nir Eyal, apresentado em seu livro *Hooked: criando produtos que formam hábitos* (2020). Esse modelo é um ciclo infinito com quatro períodos: Gatilho, Ação, Recompensa e Investimento.

Figura 1 - Framework de Eyal (2020)



Fonte: (EYAL e HOOVER, 2020, p. 10)

O período do gatilho é o momento de impulso que fará ou não que o consumidor compre o produto ou serviço. A influência do gatilho pode vir de forma **Interna**, quando a própria empresa cria gatilhos através de propagandas ou **Externa**, vindo do próprio ato de consumir por fatores emocionais como tédio ou excitação.

A ação é a resposta para os gatilhos lançados, é quando o cliente vai decidir comprar o produto/serviço da sua marca e não o da concorrência. Para elas serem bem-sucedidas, são necessárias três condições: **motivação**, **habilidade** e um **gatilho** precisa acontecer. Isso se resultará no terceiro período, a Recompensa.

A Recompensa Variável é o que aquele produto/serviço dará em troca para o consumidor, no caso das aulas de dança, estimular seus sentimentos: felicidade, satisfação, emoção, etc. Eyal destaca que estudos apontam que a maior produção de dopamina – hormônio da felicidade – está no momento da ideia de recompensa.

A última fase e mais importante para nossa estratégia dependerá do cliente. É o Investimento. Se o Framework de Eyal (2020) for bem aplicado, a fase do investimento será bem-sucedida, pois em uma próxima compra, teremos a certeza de que nosso consumidor não pensará duas vezes quando for adquirir o serviço; ele instintivamente voltará a escolher a Plataforma da Dança quando for realizar a matrícula do próximo ano ao invés de optar pela concorrência. Ao se efetivar este processo, a estratégia foi eficaz, pois criou um hábito na mente do nosso consumidor, afirmando que esse serviço e marca são o que lhe atende melhor e cumpre com as expectativas criadas anteriormente.

Ao atingir esse objetivo, marca e serviço estarão bem posicionados perante o público, fazendo com que as futuras estratégias de marketing sejam menos agressivas e mais fluidas. Como ressalta Eyal (2020, p. 10), “empresas que formam hábitos em seus usuários aproveitam vários benefícios nos seus resultados finais”. Ou seja, ao invés de depender de propagandas e marketing, empresas que criam hábitos associam seus serviços às rotinas e emoções diárias.

2.3. Estratégia de Mercado

A estratégia de mercado é imprescindível para toda e qualquer empresa, pois é através dela em que se é possível compreender o ambiente em que se está inserido e criar, a partir de seus resultados estratégias que garantirão o sucesso da empresa mesmo com os desafios que se estendem pelo caminho.

Richers (2000, p. 5) diz que marketing é o processo de entender e atender o mercado. Para tanto, se faz presente a estratégia de mercado, que se bem construída e aplicada permitirá que seja possível compreender e atender o mercado em si.

Através da estratégia de mercado será possível criarmos e aplicarmos outras estratégias que sejam eficazes para o sucesso da Plataforma da Dança em Barbacena e trazer mais alunos para ela. De acordo com Aaker (1998) as marcas locais proporcionam nomes, símbolos e associações que podem ser desenvolvidas localmente, ajustadas ao mercado local e selecionadas sem as restrições da marca global. Além disso, proporcionam riscos reduzidos

pelo sentimento de "compra local". De fato, se sabe que certos produtos sofrem influência da cultura e tradições locais dos quais se originam, e isso tem uma grande importância na percepção do consumidor, pois sua fidelidade com as marcas locais será maior, o que impedirá a entrada das chamadas “marcas globais”.

Destarte, com as estratégias de mercado corretas, esperamos atingir nosso principal objetivo que é fortalecer o nome e história da Plataforma da Dança em Barbacena como a primeira e melhor escola de dança da cidade e afirmar o conceito de Kotler (1998) que define a estratégia de marketing como a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing.

3. CAPÍTULO DO BRIEFING

Esse capítulo apresentará as informações colhidas, pertinentes à Associação Plataforma da Dança, baseado no Briefing feito com Lydiane Winter e Valéria Nascimento no dia 28/10/2021.

3.1. Institucional

Inaugurada como Centro Ferroviário de Cultura (CEFEC) em 1992, no prédio da Estação Ferroviária de Barbacena, a Associação Plataforma da Dança foi fundada no ano de 2018. A escola de dança surgiu de uma iniciativa, quando o Centro Ferroviário encerrou, na década de 1990, as atividades de transporte de passageiros e cargas em que, a rede ferroviária, virou centro cultural, dando o nome de CEFEC. Com a concessão da Rede Ferroviária Federal (RFFSA) à iniciativa privada, o prédio da Estação Ferroviária de Barbacena foi destinado apenas para fins culturais, como: arte, teatro, música, dança e luta. No caso da escola de dança, ela começou com o balé e é uma das poucas que continuam até hoje, considerada um dos CEFEC's modelo. Do período de iniciação, até 2017, o CEFEC pertencia à Prefeitura de Barbacena, cujos funcionários eram cedidos para coordenar o Centro, pagando secretária e faxineiro, tendo em contrapartida, uma porcentagem do valor cobrado dos alunos para os professores e outra para a manutenção do prédio.

A partir de 2018, o CEFEC se tornou uma Associação, e a coordenação deixa de ser administrada pela Prefeitura, e sim pelas Associações³ que utilizam o espaço. Isso foi possível porque a Associação Plataforma da Dança conseguiu um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com o Ministério Público, uma parceria entre a Prefeitura, CEFEC e Ministério Público, tornando a gerência possível⁴. Segundo as clientes, dentro desse TAC, a Plataforma da Dança se compromete a preservar o ambiente concedido.

Hoje, a Associação Plataforma da Dança se encontra na Rua Engenheiro José Custódio Carvalho Drummond, bairro São José, mais conhecida como Estação Ferroviária.

³ Além da Plataforma da Dança, ocupam o prédio da Estação Ferroviária a Associação Regional de Pessoas Portadoras de Deficiência (ASDEF), a Plataforma Rotunda - Cia Elas por Elas e a Diretoria de Cultura da Prefeitura de Barbacena.

⁴ Pelo TAC, o Município de Barbacena recebeu a obrigação de gestão e administração da área que compreende a Estação Ferroviária de Barbacena. Além disso, a Prefeitura é obrigada a resguardar que a utilização do prédio seja integralmente de cunho cultural.

Fica localizada no lado direito da plataforma e dispõe de três salas, sendo, uma secretaria e duas salas de aula. As salas foram reformadas e apresentam boa aparência, entretanto, por ser considerada antiga, a Estação Ferroviária pode passar a impressão de que o local está mal-acabado ou em ruínas, com obras e pinturas pontuais. A escola de dança possui apenas dois funcionários: as duas professoras e coordenadoras, Lydiane e Valéria, que são responsáveis por toda administração. Antes da pandemia elas tinham uma secretária, mas atualmente, não têm mais, o que dificulta na recepção e atenção aos pais e clientes interessados em se matricular. Os serviços oferecidos pela Plataforma da Dança são o Ballet clássico, Ballet adulto, Ginástica Olímpica, Hip-Hop, Dança de salão e Pilates solo, sendo seu forte o Ballet clássico, que utiliza os métodos de dança Royal (Britânico) e Vagânova (Russo).

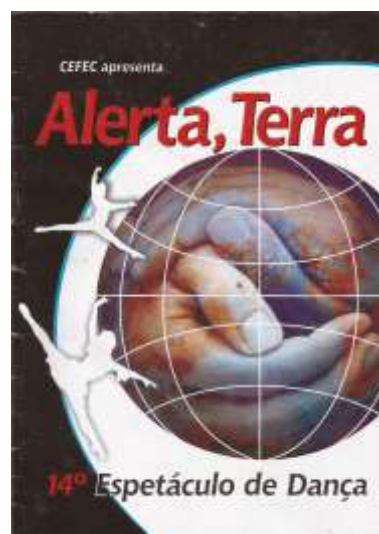
Para se tornar aluno da escola Plataforma da Dança, é necessário realizar a matrícula no valor de R\$ 50,00 reais e uma mensalidade de R\$ 100,00 reais durante 11 meses. A busca por vagas na escola acontece com mais procura no período pós-carnaval ou em agosto, período em que a escola começa a se preparar para a apresentação de final de ano. A escola costuma ter alguns eventos durante o ano, como, por exemplo, Dia das Mães e Dia da Família para fechar o primeiro semestre, comemoração do aniversário da escola, aulas temáticas com as crianças e a apresentação de final de ano fechando o ano letivo. A apresentação de final de ano é considerada a principal de todas. Nela é apresentado em um teatro com iluminação, figurino, som, e filmagem para os pais comprarem. Alguns exemplos de espetáculos de final de ano são: Tributo Olímpico (2004); Alerta, Terra (2007); O Mágico de Oz (2011); Branca de Neve (2012); Uma Noite de Natal (2013); A filha do Faraó (2014); Frozen (2015); Alice no País das Maravilhas (2016); Giselle (2016); A Bela e a Fera (2017); Cinderella (2018); Branca de Neve e os Sete Anões (2019).

Figura 2 - Apresentação “Tributo Olímpico”- 2004



Fonte: Digitalização própria

Figura 3 - Apresentação "Alerta, Terra" - 2007



Fonte: Digitalização própria

Figura 4 - Apresentação "O Mágico de OZ" - 2011



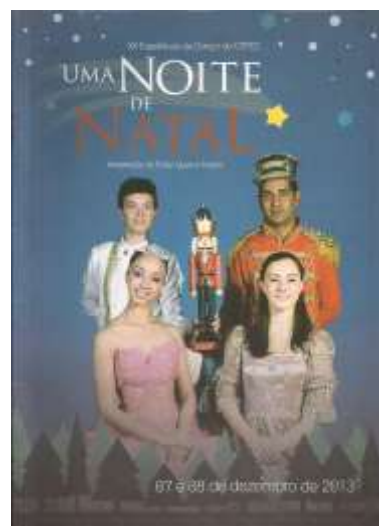
Fonte: Digitalização própria

Figura 5 - Apresentação "Branca de Neve" - 2012



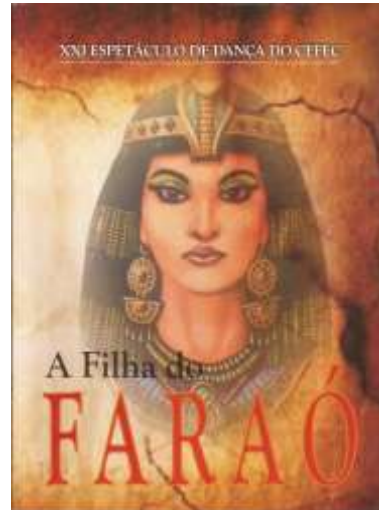
Fonte: Digitalização própria

Figura 6 - Apresentação "Uma Noite de Natal" - 2013



Fonte: Digitalização própria

Figura 7 - Apresentação "A filha do Faraó" - 2014



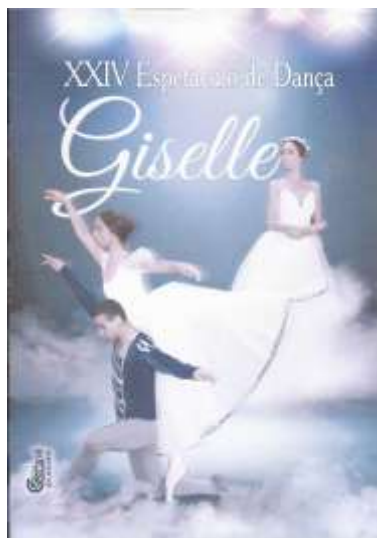
Fonte: Digitalização própria

Figura 8 - Apresentação "Frozen" - 2015



Fonte: Digitalização própria

Figura 9 - Apresentação "Giselle" - 2016



Fonte: Digitalização própria

Figura 10 - Apresentação "Alice no País das Maravilhas" - 2016



Fonte: Digitalização própria

Figura 11 - Apresentação "A Bela e a Fera" - 2017



Fonte: Digitalização própria

Figura 12 - Apresentação "Cinderella" - 2018



Fonte: Digitalização própria

Figura 13 - Apresentação "Branca de Neve e os Sete Anões" - 2019



Fonte: Digitalização própria

De acordo com as professoras, as desvantagens concorrenciais da Plataforma de Dança são: não oferecer outras categorias de danças, como danças mais atuais, estilo TikTok, e o fato do local ser barulhento por causa da passagem de trens. Ao mesmo tempo, o local da escola também possui a vantagem de ser a maior sala de balé da cidade, além de ser fácil para conseguir estacionar. As salas também foram reformadas há pouco tempo.

Além disso, as professoras disseram que o diferencial da escola é não apenas em dar a aula de dança e mostrar a técnica do exercício, mas sim, trabalhar a coordenação motora e psicomotora dos alunos, trabalho de alongamento, força e apoio ao aluno, apresentando uma aula de qualidade, e também, que os pais possam assistir a primeira aula para conhecer o trabalho que elas realizam com seus alunos.

A Associação não possui nenhum trabalho de departamento de marketing, sistema de compliance, planejamento estratégico, ou Business Plan. O único serviço do tipo feito até hoje foi a contratação de uma empresa para criar o logotipo utilizado hoje em dia. As postagens e conteúdos postados em suas redes sociais são as próprias Lydiane e Valéria que fazem.

3.2. Mercado e cenário concorrencial

Considera-se concorrência todas as escolas de dança existentes na cidade de Barbacena, sendo os competidores diretos a Academia Clube e o Espaço Dançar. Seus concorrentes diretos têm foco no mesmo estilo de dança que o da Plataforma da Dança, o Ballet clássico.

Segundo as clientes, a Associação tem vantagem em relação à concorrência nos seguintes pontos: localização privilegiada na cidade com estacionamento fácil, a maior sala de dança da cidade, aulas que trabalham coordenação motora e psicomotora, trabalho de alongamento, trabalho de força e apoio ao aluno, além de apresentar uma aula de qualidade, e também, que os pais possam assistir a primeira aula para conhecer o trabalho que realizam.

Como desvantagem em relação à concorrência, as clientes observam que o Espaço Dançar traz danças atuais para o público, como TikTok. Já a Academia Clube foca apenas em um método de ballet, o Royal. Além disso, a Clube traz um exame internacional da Royal. A Plataforma da Dança, por outro lado, não consegue trazer o exame da Royal para a escola, pois o local possui bastante barulho devido ao trânsito de trens.

E um último tópico, seria a falta de uma secretária, pois, não conseguem dar atenção merecida aos possíveis novos clientes pelo fato de terem que parar a aula para conseguir atendê-los. Com isso, elas só conseguem responder nas redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp, no intervalo entre as aulas.

Nem a Plataforma da Dança, nem os concorrentes, trabalham campanha publicitária, pesquisa de marketing ou fizeram algum investimento em comunicação.

3.3. Público-alvo

O público da escola é dos 03 aos 70 anos de idade, sendo que o Ballet clássico, Ginástica olímpica e Hip-Hop possuem público de 03 a 25 anos. A Dança de Salão, Ballet Adulto e Pilates solo têm público de 35 a 70 anos.

Porém, na maioria das vezes, o público que realmente adquire os serviços de Ballet, Ginástica olímpica e Hip-Hop, são mães que têm faixa etária de 25 anos para cima, de classe média. Por isso, após alinhamento com as clientes ficou definido que o público a ser trabalhado pela campanha será na faixa etária de 25 a 70 anos.

As mídias sociais utilizadas na Associação são o Instagram, Facebook e WhatsApp, sendo que nenhuma delas é usada para atingir o cliente atualmente, não possuindo constância nas postagens e no envio de informações.

3.4. Objetivos

A Associação Plataforma da Dança visa trazer mais alunos para a escola. As professoras possuem como objetivo principal, realizar 220 matrículas para o ano de 2022 entre o período de Janeiro e Agosto. Não há análise SWOT nem pontos obrigatórios.

3.5. Estratégias de Mercado

A Associação não tem uma estratégia de mercado, o que foi informado é que o impacto da campanha será na cidade de Barbacena, e elas não teriam um valor para verba mínima, pois, elas não têm uma ideia de quanto custa fazer essa campanha. Foi decidido que poderíamos criar uma estratégia funcional que alcançasse a meta de matrículas apresentada utilizando o menor valor possível de orçamento.

4. PLANEJAMENTO DE MARKETING

Dentro do Planejamento de Marketing, abordaremos o objetivo principal da Plataforma da Dança, juntamente das estratégias e táticas que trarão os resultados esperados para a Associação do período de oito meses de campanha.

4.1. Objetivo

O objetivo geral para a campanha é melhorar o posicionamento da Associação na cidade de Barbacena, para assim, conseguir mais alunos. A fim de atingir esse objetivo, iremos trabalhar campanhas institucionais, informativas e institucionais na rede social Instagram, além de otimizar a página da Associação no Google Meu Negócio.

O objetivo específico da campanha é conseguir a meta de 220 matrículas para o ano de 2022 entre janeiro e setembro através do trabalho que realizaremos nos canais citados já que em 2020 a escola contava com 105 alunos e devido à pandemia mais de 50% dos alunos cancelaram suas matrículas.

4.2. Estratégias

Desenvolver posts institucionais, informativos e promocionais através dos canais de comunicação existentes para apresentar ao público barbacenense a Plataforma de Dança enquanto escola de dança e valorização cultural da cidade para conseguir alcançar a meta de 220 matrículas em 2022.

Para nos ajudar a alcançar o objetivo da campanha, trabalharemos a promoção da Associação por meio de uma rádio local, criando um spot de divulgação institucional e promocional, e faremos tráfego pago nas redes sociais da marca.

4.3. Táticas

A fim de alcançarmos os objetivos propostos, teremos que atingir o público-alvo da Plataforma da Dança de maneira eficaz. Para isso, a criação de postagens nas redes sociais dará sustentação à campanha, ao mesmo tempo em que atingirá o público jovem e demais

seguidores existentes. Esses posts serão divididos entre conteúdos promocionais cujo objetivo é anunciar as matrículas abertas e promover apresentações e eventos, conteúdos institucionais que falarão sobre a história da marca, trajetória, aulas de dança, depoimentos e demais conteúdos que posicionem a escola de dança da forma esperada e que engajem o público com a Plataforma da Dança criando um apreço e intimidade cultural com a mesma.

Para mostrar a importância e valorização da Associação e da dança, contaremos com mídias offline, como outdoor, rádio, anteparo e panfletos que atingirão o público de forma afirmativa e presente, bem como comunicações integradas que serão responsáveis por dar fazer a junção do objetivo principal que é trazer mais alunos, especificamente 220 para a escola em 2022 e firmar ainda mais a pertinência e os benefícios que a dança proporciona aos praticantes.

5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Este capítulo tem como finalidade apresentar o Planejamento de Campanha onde se trabalhará o Marketing para Recuperação da Plataforma da Dança.

5.1. Objetivo Geral

O objetivo geral da campanha é melhorar o posicionamento da Plataforma de Dança na cidade de Barbacena, para conseguir mais alunos no ano de 2022.

5.1.1. Objetivo de mídia

O objetivo da mídia é fazer a Plataforma de Dança ter o reconhecimento que merece dentro da cidade de Barbacena para que possa gerar conversão e conseguir o objetivo de 220 matrículas.

5.1.2. Objetivo de criação

Criar peças atrativas conforme a identidade visual da marca, que trabalhem conteúdos institucionais, informativos e promocionais para que o público se identifique e possa entrar em contato com a escola, encerrando o caminho na efetivação da matrícula.

5.2. Estratégias

Além de trabalhar as mídias sociais da marca, faremos peças para outdoors, criação de spots para rádio, veiculação promocional em anteparo de transporte público (*busdoor*) e comunicação integrada que juntos, trabalharão o posicionamento da Plataforma da Dança e como resultado haverá a realização de matrículas e reconhecimento da mesma.

5.3. Táticas

Serão elaboradas peças publicitárias que divulguem a abertura das matrículas para o ano de 2022, o espaço da Plataforma da Dança, promoções e conteúdos institucionais que visam enaltecer e posicionar a marca. Haverá uma pauta datada que dará apoio nas postagens e início de cada ação a ser realizada.

As peças para o Instagram serão divididas – como dito anteriormente – em conteúdos institucionais, promocionais, informativos e interativos.

Os outdoors e os spots serão responsáveis por propagar a abertura e encerramento das vagas, assim como promoção da marca, e as comunicações integradas complementarão toda a comunicação da campanha. O tráfego pago ficará responsável por levar a marca ao conhecimento do público-alvo no âmbito digital.

5.4. Roteiro de Planejamento

5.4.1. Introdução e Lançamento

A campanha terá início no dia 10/01/2022 tendo como partida a veiculação dos outdoors de vagas abertas nos pontos:

Ponto 2: Centro - Praça dos Andradas com Rua Vigário Brito nº 2;

Ponto 5: Centro - Praça da Estação - Placa Direita - Praça Adriano de Oliveira, nº 128;

Ponto 10: Bairro Mansões - Esquina das Ruas Celso Gomes Filho e Dr. Sá Fortes;

Ponto 14: Bairro Pontilhão - Rua Sena Madureira - Sentido rodoviária;

Ponto 20: Bairro Santa Teresa - R. Tomás Gonzaga, 480 - Duplo sentido da via.

Também contaremos com o anteparo de ônibus nas Linhas 101 e 200 - Centro/Rodoviária, 106 - Ipanema X Exposição X Nova Suíça, 109-Vila Dos Sargentos/Rodoviária, 117 -Sta Cecília, 230 - Santo Antônio, 400 - Correia De Almeida, 105 - João Paulo/ Boa Vista/ Caiçaras/ Rivelli, 260 - São Pedro, panfletagem no centro da cidade, liberação do Ebook no link da biografia do Instagram da Associação, postagens na mesma rede social, spots na rádio Sucesso FM, solicitação de acesso ao Google Meu Negócio para otimização do canal e postagem das respectivas artes que serão lançadas na rede social, e a veiculação do tráfego pago na internet com investimento de R\$ 2000,00 para ser utilizado nos meses de janeiro e fevereiro.

Nos meses entre março e julho haverá posts institucionais e interativos na rede social para sustentação e posicionamento da marca, e especificamente no dia 30/04/2022 haverá uma

comunicação integrada de Flash Mob com os dançarinos da Plataforma da Dança na Rua XV da cidade como comemoração ao Dia da Dança e também com o objetivo de fortalecer e diferenciar a marca.

Já em agosto e setembro, as ações serão voltadas para o encerramento da campanha com a divulgação das últimas vagas abertas antes do encerramento da temporada para ensaios do espetáculo de fim de ano anual. Novamente serão trabalhados os outdoors nos devidos pontos apresentados, veiculação de spots na rádio Sucesso FM, o retorno da campanha de tráfego pago na internet, entretanto, com investimento menor no valor de R\$1000,00 a ser distribuído para os meses de agosto e setembro para a finalização da campanha. Da mesma forma que no mês de abril, no dia 10/09/2022 encerraremos nosso trabalho com uma comunicação integrada na Praça dos Andradas com autorização da Secretaria de Cultura e Turismo de Barbacena que consiste em uma apresentação a ser realizada e custeada pela Plataforma da Dança com o tema do filme Barbie e as 12 Princesas Bailarinas em comemoração ao aniversário da Associação, promoção das últimas vagas do ano e posicionamento da marca frente ao mercado barbacenense.

5.4.2. Crescimento

O crescimento da campanha será nos meses de janeiro e agosto nos quais serão lançados e trabalhados conteúdos promocionais de antecipação de abertura das matrículas para o ano de 2022 bem como o senso de urgência para as últimas vagas em Agosto e conteúdos institucionais que visam o posicionamento e conhecimento da Plataforma da Dança.

5.4.3. Maturidade

A maturação se dará no período entre os meses de março a julho com conteúdos institucionais que sustentarão a campanha, a marca e seu posicionamento no mercado.

5.4.4. Declínio

O declínio da campanha ocorrerá no mês de setembro onde a campanha será encerrada após a comunicação integrada, pois a Associação estará fechando as últimas vagas e já começará os preparativos do espetáculo de final de ano.

6. MÍDIA

Neste capítulo serão apresentadas as mídias utilizadas para promoção das matrículas e reconhecimento da Plataforma da Dança nesta campanha.

6.1. Meios

Internet, Rádio, *Outdoor* e Transporte público.

6.2. Justificativa dos meios

A internet é a maior rede de conexões globais e visa o compartilhamento instantâneo de dados. Em nossa campanha a usaremos como meio de comunicação, pois levará as campanhas promocionais ao público-alvo por meio do tráfego pago.

Barbacena é referência econômica e geográfica na região e os canais de rádio abrangem da cidade às Zonas Rurais com ouvintes de todas as idades em sua residência ou carro, ou seja, sem ter que parar suas atividades para ouvi-la. A primeira rádio a surgir em Barbacena foi a Rádio Barbacena, no ano de 1948. Hoje, esse meio é ainda um dos mais ouvidos em Barbacena e região com resultados efetivos.

Os *outdoors* possuem grande influência na cidade e é um dos meios de massa mais eficazes do mercado devido seu grande impacto e por não haver interrupções, ou seja, é veiculado 24 horas por dia e tem a possibilidade de escolher o que melhor atende os objetivos de nossa campanha. O *outdoor* permite uma comunicação assertiva com o público-alvo, gerando os resultados esperados a baixo custo.

Por fim, o anúncio do transporte público. Semelhante ao outdoor em alguns aspectos, também possui uma vasta cobertura geográfica, baixo ou zero custo e atinge o público-alvo de forma clara e objetiva.

6.3. Veículos

Instagram, Rádio Sucesso FM (Barbacena), Outdoor (Gráfica Ebenézer) e Transporte Público (Cidade das Rosas).

6.4. Justificativa dos veículos

O Transporte público é um veículo que atinge o público-alvo e demais públicos a baixo custo. Em Barbacena, ele é muito utilizado pela população durante todo o dia, por isso ele será utilizado em nossa campanha.

Considerado um veículo de massa, os Outdoors foram escolhidos para atingir as classes A, B, e C, tendo em vista que os percursos contam com um público mais seletivo nos bairros nobres e uma grande veiculação de pessoas nos demais bairros. Os outdoors ficarão localizados nos seguintes pontos:

Ponto 2: Centro - Praça dos Andradas com Rua Vigário Brito nº 2

Ponto 5: Centro - Praça da Estação - Placa Direita - Praça Adriano de Oliveira, nº 128

Ponto 10: Bairro Mansões - Esquina das Ruas Celso Gomes Filho e Dr. Sá Fortes

Ponto 14: Bairro Pontilhão - Rua Sena Madureira - Sentido rodoviária

Ponto 20: Bairro Santa Teresa - R. Tomaz Gonzaga, 480 - Duplo sentido da via.

A rede social Instagram será utilizada, pois, atualmente, é o principal canal de reconhecimento que a marca possui e, também devido ao fato de ser o melhor local para engajar o público-alvo com constância e criatividade. De acordo com Avelar (2020), o Instagram é um bom local para as empresas se mostrarem de maneira criativa, estimular engajamento e aumentar o reconhecimento da marca.

A rádio Sucesso FM foi escolhida para a veiculação dos spots, pois 50% de sua programação é dividida exatamente em 50% para público jovem e 50% para o adulto, tendo 65% de audiência local (sendo 32,16% para o público de 25 a 55 anos de idade), além de ser um veículo que proporciona a valorização de marca, alcance de público específico e promoção de vendas a curto prazo.

6.5. Justificativa de criação

Desenvolvemos a criação das mídias com base na promoção da Plataforma da Dança, tanto de forma institucional quanto cultural e promocional, com o propósito de que, ao final da campanha, o público-alvo possa ter a ação de entrar em contato com a marca e realizar sua matrícula na escola. Foram pensadas e estudadas as cores que a marca já utilizava e as que poderiam ser complementadas para ativarmos o hemisfério direito do cérebro, responsável

pela interpretação emocional e que está diretamente ligado à criação e intuição. Como apresentado no capítulo teórico do presente trabalho, mais precisamente o Framework de Eyal (2020), no período em que a empresa cria estratégias que geram gatilhos no consumidor, ele automaticamente gera uma resposta de ação que define se o mesmo irá ou não comprar o seu produto/ serviço ao invés de escolher a concorrência.

Tomando essa premissa como referência, criamos uma identidade visual para toda a campanha que consiste na utilização de cores que seguem a paleta de tonalidades rosadas que na Teoria das Cores (HELLER, 2021) sugere inocência, suavidade, leveza, charme e paixão, características essas, condizentes com a arte de dançar.

Foram criadas artes para as mídias offline as seguintes peças: outdoor, panfleto e anteparo com frases e informações de gatilho, e também institucionais que fortalecem a marca Plataforma da Dança, com o intuito também de promover, divulgar e incentivar as matrículas para as vagas abertas do próximo ano. Criamos artes para as postagens no Instagram utilizando em maioria, fotografias autorais, de alunos da plataforma - estas com autorização de uso de imagem - e peças para datas comemorativas com intuito de mostrar ao público que a Associação se importa e dá importância a elas.

Vale ressaltar, a criação de três spots para a rádio, sendo um para promoção das matrículas abertas, um de depoimento testemunhal sobre a marca e um institucional com incentivo à aula experimental.

Toda a criação foi feita de forma estratégica e intencional para que ao final da campanha, nossos clientes possam atingir seu objetivo principal de terem 220 alunos matriculados em 2022 na escola e que a Associação Plataforma da Dança volte a ser reconhecida como referência em ballet na cidade de Barbacena.

7. MAPAS DE MÍDIA

Tabela 2 - Mapa de Mídia - Outdoor

OUTDOOR

PONTO/RUA	Nº DE INSERÇÕES	JANEIRO				CUSTO UNL IMPRESSÃO	CUSTO UNL LOC.	CUSTO TOTAL
		Semana						
		1ª	2ª	3ª	4ª			
Ponto 2 (Av. Sanitária)	1			X	X	R\$ 110,00	R\$ 440,00	
Ponto 5 (S. Bahamas)	2	X	X	X	X	R\$ 150,00	R\$ 400,00	R\$ 950,00
Ponto 10 (São José)	1			X	X	R\$ 150,00	R\$ 400,00	R\$ 550,00
Ponto 14 (Pontilhão)	2	X	X	X	X	R\$ 150,00	R\$ 330,00	R\$ 710,00
Ponto 20 (Sta. Tereza)	2	X	X	X	X	R\$ 150,00	R\$ 400,00	R\$ 950,00
TOTAL GERAL	8							R\$ 3.160,00

PONTO/RUA	Nº DE INSERÇÕES	FEVEREIRO				CUSTO UNL IMPRESSÃO	CUSTO UNL LOC.	CUSTO TOTAL
		Semana						
		1ª	2ª	3ª	4ª			
Ponto 2 (Av. Sanitária)	0							
Ponto 5 (S. Bahamas)	2	X	X	X	X	R\$ 150,00	R\$ 400,00	R\$ 800,00
Ponto 10 (São José)	0					R\$ 150,00	R\$ 400,00	R\$ -
Ponto 14 (Pontilhão)	2	X	X	X	X	R\$ 150,00	R\$ 330,00	R\$ 660,00
Ponto 20 (Sta. Tereza)	2	X	X	X	X	R\$ 150,00	R\$ 400,00	R\$ 800,00
TOTAL GERAL	6							R\$ 2.260,00

PONTO/RUA	Nº DE INSERÇÕES	AGOSTO				CUSTO UNL IMPRESSÃO	CUSTO UNL LOC.	CUSTO TOTAL
		Semana						
		1ª	2ª	3ª	4ª			
Ponto 2 (Av. Sanitária)	1	X	X					
Ponto 5 (S. Bahamas)	2	X	X	X	X	R\$ 150,00	R\$ 400,00	R\$ 950,00
Ponto 10 (São José)	1	X	X			R\$ 150,00	R\$ 400,00	R\$ 550,00
Ponto 14 (Pontilhão)	1			X	X	R\$ 150,00	R\$ 330,00	R\$ 480,00
Ponto 20 (Sta. Tereza)	1	X	X	X	X	R\$ 150,00	R\$ 400,00	R\$ 550,00
TOTAL GERAL	6							R\$ 2.530,00

PONTO/RUA	Nº DE INSERÇÕES	SETEMBRO				CUSTO UNL IMPRESSÃO	CUSTO UNL LOC.	CUSTO TOTAL
		Semana						
		1ª	2ª	3ª	4ª			
Ponto 2 (Av. Sanitária)	0							
Ponto 5 (S. Bahamas)	2	X	X	X	X	R\$ 150,00	R\$ 400,00	R\$ 800,00
Ponto 10 (São José)	0					R\$ 150,00	R\$ 400,00	R\$ -
Ponto 14 (Pontilhão)	0					R\$ 150,00	R\$ 330,00	R\$ -
Ponto 20 (Sta. Tereza)	0					R\$ 150,00	R\$ 400,00	R\$ -
TOTAL GERAL	2							R\$ 800,00

Fonte: autoria própria

Tabela 3 - Mapa de Mídia - Redes Sociais

REDES SOCIAIS																	
INTERNET	JANEIRO				FEVEREIRO				AGOSTO				SETEMBRO				CUSTO TOTAL
	Semana				Semana				Semana				Semana				
	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	
Trafego pago	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$ 3.000,00
CUSTO MENSAL	R\$ 1.000,00				R\$ 1.000,00				R\$ 500,00				R\$ 500,00				R\$ 3.000,00

Fonte: autoria própria

Tabela 4 - Mapa de Mídia - Anteparo

ANTEPARO (Linhas de ônibus)							
PONTO/LINHA	Nº DE INSERÇÕES	JANEIRO				CUSTO UNL	CUSTO TOTAL
		Semana					
		1º	2º	3º	4º		
Linha 101	1		X	X	X	0	0
Linha 200	1		X	X	X	0	0
Linha 106	1		X	X	X	0	0
Linha 109	1		X	X	X	0	0
Linha 117	1		X	X	X	0	0
Linha 230	1		X	X	X	0	0
Linha 400	1		X	X	X	0	0
Linha 105	1		X	X	X	0	0
Linha 260	1		X	X	X	0	0
TOTAL GERAL	9						0

PONTO/LINHA	Nº DE INSERÇÕES	FEVEREIRO				CUSTO UNL	CUSTO TOTAL
		Semana					
		1º	2º	3º	4º		
Linha 101	1	X	X	X	X	0	0
Linha 200	1	X	X	X	X	0	0
Linha 106	1	X	X	X	X	0	0
Linha 109	1	X	X	X	X	0	0
Linha 117	1	X	X	X	X	0	0
Linha 230	1	X	X	X	X	0	0
Linha 400	1	X	X	X	X	0	0
Linha 105	1	X	X	X	X	0	0
Linha 260	1	X	X	X	X	0	0
TOTAL GERAL	9						0

PONTO/LINHA	Nº DE INSERÇÕES	MARÇO				CUSTO UNL	CUSTO TOTAL
		Semana					
		1º	2º	3º	4º		
Linha 101	1	X	X	X	X	0	0
Linha 200	1	X	X	X	X	0	0
Linha 106	1	X	X	X	X	0	0
Linha 109	1	X	X	X	X	0	0
Linha 117	1	X	X	X	X	0	0
Linha 230	1	X	X	X	X	0	0
Linha 400	1	X	X	X	X	0	0
Linha 105	1	X	X	X	X	0	0
Linha 260	1	X	X	X	X	0	0
TOTAL GERAL	9						0

PONTO/LINHA	N° DE INSERÇÕES	ABRIL				CUSTO UNL	CUSTO TOTAL
		Semana					
		1°	2°	3°	4°		
Linha 101	1	X	X	X	X	0	0
Linha 200	1	X	X	X	X	0	0
Linha 106	1	X	X	X	X	0	0
Linha 109	1	X	X	X	X	0	0
Linha 117	1	X	X	X	X	0	0
Linha 230	1	X	X	X	X	0	0
Linha 400	1	X	X	X	X	0	0
Linha 105	1	X	X	X	X	0	0
Linha 260	1	X	X	X	X	0	0
TOTAL GERAL	9						0

PONTO/LINHA	Nº DE INSERÇÕES	MAIO				CUSTO UNL	CUSTO TOTAL
		Semana					
		1º	2º	3º	4º		
Linha 101	1	X	X	X	X	0	0
Linha 200	1	X	X	X	X	0	0
Linha 106	1	X	X	X	X	0	0
Linha 109	1	X	X	X	X	0	0
Linha 117	1	X	X	X	X	0	0
Linha 230	1	X	X	X	X	0	0
Linha 400	1	X	X	X	X	0	0
Linha 105	1	X	X	X	X	0	0
Linha 260	1	X	X	X	X	0	0
TOTAL GERAL	9						

PONTO/LINHA	Nº DE INSERÇÕES	JUNHO				CUSTO UNL	CUSTO TOTAL
		Semana					
		1º	2º	3º	4º		
Linha 101	1	X	X	X	X	0	0
Linha 200	1	X	X	X	X	0	0
Linha 106	1	X	X	X	X	0	0
Linha 109	1	X	X	X	X	0	0
Linha 117	1	X	X	X	X	0	0
Linha 230	1	X	X	X	X	0	0
Linha 400	1	X	X	X	X	0	0
Linha 105	1	X	X	X	X	0	0
Linha 260	1	X	X	X	X	0	0
TOTAL GERAL	9						

PONTO/LINHA	Nº DE INSERÇÕES	JULHO				CUSTO UNL	CUSTO TOTAL
		Semana					
		1ª	2ª	3ª	4ª		
Linha 101	1	X	X	X	X	0	0
Linha 200	1	X	X	X	X	0	0
Linha 106	1	X	X	X	X	0	0
Linha 109	1	X	X	X	X	0	0
Linha 117	1	X	X	X	X	0	0
Linha 230	1	X	X	X	X	0	0
Linha 400	1	X	X	X	X	0	0
Linha 105	1	X	X	X	X	0	0
Linha 260	1	X	X	X	X	0	0
TOTAL GERAL	9						

PONTO/LINHA	Nº DE INSERÇÕES	AGOSTO				CUSTO UNL	CUSTO TOTAL
		Semana					
		1ª	2ª	3ª	4ª		
Linha 101	1	X	X	X	X	0	0
Linha 200	1	X	X	X	X	0	0
Linha 106	1	X	X	X	X	0	0
Linha 109	1	X	X	X	X	0	0
Linha 117	1	X	X	X	X	0	0
Linha 230	1	X	X	X	X	0	0
Linha 400	1	X	X	X	X	0	0
Linha 105	1	X	X	X	X	0	0
Linha 260	1	X	X	X	X	0	0
TOTAL GERAL	9						

PONTO/LINHA	Nº DE INSERÇÕES	SETEMBRO				CUSTO UNL	CUSTO TOTAL
		Semana					
		1ª	2ª	3ª	4ª		
Linha 101	1	X	X	X	X	0	0
Linha 200	1	X	X	X	X	0	0
Linha 106	1	X	X	X	X	0	0
Linha 109	1	X	X	X	X	0	0
Linha 117	1	X	X	X	X	0	0
Linha 230	1	X	X	X	X	0	0
Linha 400	1	X	X	X	X	0	0
Linha 105	1	X	X	X	X	0	0
Linha 260	1	X	X	X	X	0	0
TOTAL GERAL	9						0

Fonte: autoria própria

8. CRONOGRAMA DA CAMPANHA

Tabela 5 - Cronograma da Campanha

MEIO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO
	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
OUTDOOR	XXXX	XXXX						XXXX	XXXX
RADIO	XXXX	XXXX						XXXX	XXXX
INSTAGRAM	XXXX	XXXX	XX	XXX	XX	X	X	XXXX	XXXX
ANTEPARO	XXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
COMUNICAÇÃO INTEGRADA				X					X

Fonte: autoria própria

9. ORÇAMENTO DA CAMPANHA

FLUXO MENSAL					
MEIO	JANEIRO	FEVEREIRO	AGOSTO	SETEMBRO	TOTAL POR MEIO
Outdoor	R\$ 3.160,00	R\$ 2.260,00	R\$ 2.530,00	R\$ 800,00	R\$ 8.750,00
Anteparo	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Rádio	R\$ 1.677,48	R\$ 1.597,60	R\$ 2.056,66	R\$ 1.967,24	R\$ 7.298,98
Redes Sociais	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 3.000,00
TOTAL POR MÊS	R\$ 5.837,48	R\$ 4.857,60	R\$ 5.086,66	R\$ 3.267,24	R\$ 19.048,98

MEIOS	VALOR TOTAL GASTO
Outdoor	R\$ 8.750,00
Anteparo	R\$ 0,00
Rádio	R\$ 7.298,98
Redes Sociais	R\$ 3.000,00
VALOR TOTAL	R\$ 19.048,98

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar o briefing, percebemos que a Plataforma da Dança tinha um problema de posicionamento que englobava o âmbito institucional da marca e que afetava diretamente a promoção de vendas dos serviços de dança oferecidos pela mesma. Ao desenvolver o capítulo teórico do presente trabalho, vimos a necessidade de trabalharmos a propaganda institucional aliada as estratégias de mercado e posicionamento, que ao decorrer do desenvolvimento da campanha se provaram serem assertivas para o objetivo geral que era conseguir 220 alunos para o ano de 2022 ao mesmo tempo que tínhamos o desafio de conscientizar e relembrar as pessoas que o CEFEC desde que chegou em Barbacena sempre foi a escola referência.

A elaboração do trabalho contribuiu para melhor entendimento acerca do posicionamento de marca frente ao mercado e que, quem melhor sabe aplicar estratégias de mercado – mesmo tendo concorrentes fortes –, sai na frente. Como diz Al Ries (2009, p. 12), posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. E isso foi o motivador para motivou a desenvolver a campanha de recuperação da Plataforma da Dança.

Buscamos em todo momento trabalhar a mente do nosso público-alvo de forma que, para ele, fosse imperceptível a influência do pensamento de Al Ries (2009), evidenciando os pontos fortes da Associação compilados à cultura do ballet enquanto arte.

Concluimos, portanto, que a Plataforma da Dança possui o potencial esperado para se reposicionar no mercado ainda no período de pandemia do Coronavírus e pós-pandemia com a campanha criada pela Agência Awen e levar ao seu público-alvo todo o conhecimento e benefícios que a dança oferece.

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. **Administração e estratégia de mercado**. 9ª. ed. São Paulo: Bookman, 1998.
- ALVES, S. (2020). Estudo mostra que Instagram tem ampliado liderança sobre Facebook durante pandemia. Disponível em: <https://www.b9.com.br/126335/estudo-mostra-que-instagram-tem-ampliado-lideranca-sobre-facebook-durante-pandemia/>. Acesso em: 10 nov. 2021.
- CATINI, P. (2020). **O uso de hábito como estratégia de fidelização**. Disponível em: <https://bloco.digital/o-uso-de-habito-como-estrategia-de-fidelizacao/>. Acesso em: 10 nov. 2021.
- CLEMENTE, M. (2020). **Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 05 set. 2021.
- DINIZO, J. (2018). **Hooked**: criando produtos que formam hábitos. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/the-hook-framework-d0e0abaf8852>. Acesso em: 05 set. 2021.
- EYAL, N.; HOOVER, R. **Hooked**. São Paulo: Alfacon, 2020.
- FROEMMING, L. M. S. **Marketing Institucional**. Ijuí: Unijuí, 2008.
- GRACIOSO, F. **A propaganda institucional**: Nova arma da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.
- HELLER, E. **A psicologia das cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. 1ª. ed. São Paulo: Editora Olhares, 2021.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 1999.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MENDES, M. G. **A Dança**. 2ª. ed. São Paulo: Ática, 2001.
- PINHO, J. B. **Propaganda Institucional**. 6ª. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1990.
- RICHERS, R. **O que é Marketing**: Uma visão brasileira. 8ª. ed. São Paulo: Negócio editora, 2000.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a Batalha por sua Mente. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2009.
- SBIE, E. (2016). **Entenda as principais diferenças do cérebro emocional e racional**. Disponível em: <https://www.sbie.com.br/blog/entenda-as-principais-diferencas-do-cerebro-emocional-e-racional/>. Acesso em: 10 nov. 2021.
- SILVA, S. D. S. (2009). **A dança**: sentidos e significados. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd139/a-danca-sentidos-e-significados.htm>. Acesso em: 10 nov. 2021.

12. ANEXO A – IMAGENS USADAS NO PLANO DE COMUNICAÇÃO







conheça
lydiane winter
professora da plataforma

Sou bailarina no Plataforma da Dança - CEFEC, desde 1993, formada em Pedagogia do Movimento para o Ensino da Dança - UFMG e graduada em Fisioterapia - UNIPAC Barbacena. Além de ter sido aprovada com Distinction nos Exames da Royal Academy of Dance. Iniciei em 2003, meus trabalhos como professora de Ballet Clássico, Jazz Dance e Pilates, e, também, sou diretora e coreógrafa do Grupo Plataforma da Dança, grupo esse que vem, ao longo dos anos, se destacando e sendo premiada nos festivais de dança de nível nacional e internacional. No ano de 2017, fui nomeada Tesoureira e Diretora da Associação Plataforma da Dança.




conheça
valéria nascimento
professora da plataforma

Iniciei minha vida na dança como bailarina, aos 7 anos, ao completar 14, entrei para o Grupo de Dança Passo a Passo, na antiga Corpus Academia, através do qual participei de vários festivais de dança, que na época eram apenas mostras não competitivas. Participei das aulas ministradas pela professora Myriam Mockdece, como estagiária, foi daí que cresceu minha paixão pelo ballet. Assim que me formei no ensino médio fui dar aulas no CEFEC-Centro Ferroviário de Cultura, onde estou desde 1993. Ali comeci minha carreira como professora de ballet e jazz, sapateado, coreógrafa, diretora artística e produtora cultural. No ano de 2012 após ser aprovada na seleção para instrutora de dança, ingressei no Sesi, onde também fundei um grupo de dança e trabalho até hoje.




conheça
clarissa schinniger
aluna da plataforma

Bailarina há 13 anos, possuindo base técnica no Método Vaganova, com participação em número expressivo de "Festivais de Dança" de Nível Nacional e Internacional e com Premiações que somam em sua Formação Profissional. Bailarina Solista no Ballet Plataforma da Dança - CEFEC Barbacena, destacando-se em coreografias diversas. Contemplada em cursos internacionais e conta com premiações de sua participação em festivais de cidades e estados, representando a cidade de Barbacena pelo país, e no exterior.





conheça
robert iury
aluno da plataforma

Robert Iury Batista iniciou seus estudos na escola de Ballet Plataforma da Dança em Barbacena no ano de 2013, aos 15 anos. Tem formação em Ballet Clássico, Jazz, Ballet Moderno, Dança Contemporânea e Ginástica Olímpica. Participou de cursos com professores de renome nacional e internacional.



conheça
nosso
espaço

Aula
experimental
agende seu horário





R. Eng. José Custódio Carvalho-
Brumão - São José, Barbacena
MG, 34205-008



indicou
ganhou
participe



matrícula
de janeiro
com ofertas
especiais

Plataforma da Dança







plataforma da dança

Em 1992, surge em Barbacena o Centro Ferroviário de Cultura, CEFEC, criado para expandir a cultura na cidade. Tornou-se uma escola de referência na área de Ballet Clássico na cidade e região. Hoje, conhecido como Plataforma da Dança, com uma vasta pesquisa na área da dança clássica, jazz, contemporâneo, ginástica olímpica, entre outros, e leva aos palcos espetáculos para o público barbacenense e de várias cidades do Brasil nos festivais dos quais participa. Administrado pelas professoras Lydiane Winter e Valéria Nascimento.

valéria



lydiane



faça parte da família plataforma da dança - cefec





R. Eng. José Custódio Carvalho Drumon - São José, Barbacena - MG, 36205-008 (Lado direito da plataforma)

plataforma da dança

Em 1992, surge em Barbacena o Centro Ferroviário de Cultura, **CEFEC**, criado para expandir a cultura na cidade. Tornou-se uma escola de referência na área de **Ballet Clássico** na cidade e região. Hoje, conhecido como **Plataforma da Dança**, com uma vasta pesquisa na área da dança clássica, **jazz, contemporâneo, ginástica olímpica**, entre outros, e leva aos palcos espetáculos para o público barbacenense e de várias cidades do Brasil nos festivais dos quais participa. Administrado pelas professoras **Lydiane Winter e Valéria Nascimento**.



Aulas ministradas

- Ballet clássico;
- Ballet adulto;
- Ginástica Olímpica;
- Hip-Hop;
- Dança de Salão;
- Pilates Solo.

Metodologias utilizadas

no Ballet Clássico:

- Royal (Britânico)
- Vagánova (Russo).



R. Eng. José Custódio Carvalho Brumon - São José,
Barbacena - MC, 36205-000 (Lado direito da
plataforma). Tel: (32) 98401554, (32) 984012629.