



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

Jennifer Stephanie Maciel Dias

Lívio Gabriel da Costa

Patrícia Aparecida Soares do Nascimento

Victoria Carolina Silva Carvalho

**RECONHECIMENTO LOCAL:**

**Campanha de Marketing de Guerrilha para a Do Dance**

BARBACENA

2021



**JENNIFER STEPHANIE MACIEL DIAS**  
**LÍVIO GABRIEL DA COSTA**  
**PATRÍCIA APARECIDA SOARES DO NASCIMENTO**  
**VICTORIA CAROLINA SILVA CARVALHO**

**RECONHECIMENTO LOCAL:**

**Campanha de Marketing de Guerrilha para a Do Dance**

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



**Jennifer Stephanie Maciel Dias**  
**Lívio Gabriel da Costa**  
**Patrícia Aparecida Soares do Nascimento**  
**Victoria Carolina Silva Carvalho**

**RECONHECIMENTO LOCAL:**  
**Campanha de Marketing de Guerrilha para a Do Dance**

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



## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus por ter-nos concedido paciência e sabedoria. Agradecemos também ao professor e orientador Ricardo Rios por ter coordenado com maestria a execução desse trabalho de conclusão, aos nossos amigos pelo suporte de sempre, aos professores pelos ensinamentos que nos conduziram no processo de formação profissional, aos familiares pelo incentivo, aos funcionários da instituição pela dedicação, e a todos que nos agregaram de alguma forma nessa trajetória.

*Imagine uma nova história  
para a sua vida  
e acredite nela.*

Paulo Coelho

## RESUMO

O presente trabalho visa à construção de um evento público para a marca Do Dance, localizada na cidade de Barbacena (MG), no intuito de obter reconhecimento de marca, conquistar novos seguidores, potencializar o número de vendas e fidelizar clientes para a empresa.

Objetivamente, a marca apresenta problemas de comunicação e visibilidade. A mesma não é reconhecida em sua própria cidade de origem. Fator este trabalhado através do planejamento de um evento público, no intuito de apresentar a marca para a população da região.

O motivo do tema trabalhado é fruto de uma análise do mercado atual, com interesse em soluções práticas para problemas de comunicação em empresas a partir de falhas advindas de reestruturação da marca, assim como alguns empecilhos que surgiram pelo agravamento da crise relacionada ao COVID-19 e seus impactos no nicho de vestuário esportivo.

O trabalho está calçado nas estratégias do Marketing de Guerrilha, objetivando o planejamento, lançamento e manutenção de uma maior ofensiva mercadológica possível. Nesse aspecto a marca poderá proporcionar outra visão sobre ela na cidade de Barbacena e em todo o Brasil, entendendo melhor seu campo para executar práticas mais assertivas diante do mercado em que atua.

**Palavras-chave:** Do Dance; Marketing de guerrilha; Mercadologia.

## **ABSTRACT**

The present work aims to build a public event for the brand Do Dance, located in the city of Barbacena (MG), in order to obtain brand awareness, gain new followers in Social Media, boost the number of sales and retain customers for the company.

Objectively, the brand has communication and visibility problems. It is not recognized in its own city of origin. This issue was worked through the planning of a public event, in order to present the brand to the population of the region.

The reason for the theme worked is the result of an analysis of the current market, with an interest in practical solutions to communication problems in companies from failures arising from brand restructuring, as well as some obstacles that arose due to the worsening of the crisis related to COVID-19 and its impacts on the sports apparel niche.

The work is based on Guerrilla Marketing strategies, aiming at planning, launching and maintaining the greatest possible marketing offensive. In this aspect, the brand will be able to provide another vision about it in the city of Barbacena and throughout Brazil, better understanding its field to carry out more assertive practices in the market in which it operates.

**Keywords:** Do Dance; Guerrilla Marketing; Marketing.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Personagem Dina Nina .....	21
---------------------------------------	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Mapa de mídia - fevereiro .....	42
Tabela 2 – Mapa de mídia - março .....	42
Tabela 3 - Flights .....	43
Tabela 4 - Orçamento da Campanha.....	44

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

KPI - Key Performance Indicator, ou Indicadores-Chave de Desempenho

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	16
2. CAPÍTULO TEÓRICO .....	19
2.1. Marketing de Guerrilha .....	19
2.2. Evento Estratégico.....	20
2.3. Comunicação Corporativa.....	22
3. CAPÍTULO DO BRIEFING .....	24
3.1. Institucional.....	24
3.1.1. Dados Institucionais.....	24
3.1.2. Mercado e cenário concorrencial .....	27
3.1.3. Público-alvo .....	29
3.1.4. Objetivos .....	29
3.1.5. Estratégias de Mercado .....	30
4. PLANEJAMENTO DE MARKETING .....	32
4.1. Objetivo.....	32
4.2. Estratégias .....	32
4.3. Táticas .....	33
5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	34
5.1. Objetivo Geral .....	34
5.1.1. Objetivo de mídia.....	34
5.1.2. Objetivo de criação .....	34
5.2. Estratégias .....	34
5.3. Táticas .....	35
5.4. Roteiro de Planejamento .....	35
5.4.1. Introdução e Lançamento.....	36
5.4.2. Crescimento .....	36
5.4.3. Maturidade .....	37
5.4.4. Declínio.....	37
6. MÍDIA .....	38
6.1. Meios.....	38
6.2. Veículos.....	38
6.3. Justificativa dos veículos.....	38
6.4. Justificativa de criação .....	39
7. MAPAS DE MÍDIA .....	41

8.	CRONOGRAMA DA CAMPANHA .....	43
9.	ORÇAMENTO DA CAMPANHA.....	44
10.	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	46
11.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	47
12.	ANEXO A – IMAGENS USADAS NO PLANO DE COMUNICAÇÃO .....	48

## 1. INTRODUÇÃO

A Do Dance é uma empresa de moda de Barbacena, possuindo mais de 30 anos em um mercado de esportes, que abrange cultura e estilo que se cria na dança, sendo que também busca sempre possuir qualidade de vida, movimento, liberdade, alegria, saúde, beleza, valorização da vida e atende seu público da melhor forma possível. A empresa também possui estilo próprio nas mercadorias, com personagens e estampas conhecidas pelo público consumidor, como a boneca Dina Nina.

A empresa possui endereço físico no centro de Barbacena (MG) e trabalha com vendas online e varejo. A Do Dance faz, de forma interna, os processos e produtos de comunicação de suas redes sociais, sendo que não possui uma frequência de postagens, embora muitas pessoas façam marcações e menções à marca. É um ponto a ser trabalhado, pois a comunicação é um ponto forte para conquistar novos clientes e entender seus *stakeholders*, além de adentrar nas ferramentas e mostrar o cotidiano da empresa, ficando próxima das pessoas.

Com o intuito de criar a campanha, a agência desenvolveu diversas táticas e elementos estratégicos que focam em trabalhar com o marketing de guerrilha, para chamar e prender a atenção do público. Cada parte é dependente da outra porque soma resultados e forma um conjunto que ajudará a impulsionar a marca, configurando assim o estilo, valor e identidade.

As abordagens pensadas serão efetuadas com o objetivo de se obter o desempenho máximo da campanha tratada neste trabalho. Diante a solicitação do cliente, e com o planejamento, foi colocada em posição de necessidade uma melhor maneira de trabalhar a carência comunicativa que a organização apresenta hoje.

Atualmente, devemos focar o marketing de guerrilha desenvolvido para a Do Dance de forma que provoque uma agitação popular e crie proximidade com a marca. Pretende-se desenvolver estratégias que atinjam o público-alvo com experiências de marca e criando relacionamento com os consumidores finais da empresa: os dançarinos. E mediante a dança, que é a essência desta campanha, a agência pretende proporcionar este momento exclusivo, agregando valor à marca. O momento planejado para que ocorra isso é em um evento aberto à comunidade no dia 05 de março, que terá a participação de companhias de balé, sendo um momento especial para os participantes.

O evento acontecerá com a presença de equipes de segurança (Polícia, Bombeiros e seguranças privados), além da equipe técnica e seguirá todos os protocolos legais para que o evento ocorra de forma segura.

Também será feita a personalização do lugar por meio de envelopamento, para a segurança e atratividade do ambiente, mediante a comunicação externa desenvolvida (cartazes, panfletos, devida sinalização, *windbanners*, etc).

A aplicação das ações procurará aumentar a visibilidade e irá gerar melhor reconhecimento de marca (*Brand Awareness*). Diante disto, pensamos que o marketing deve ser trabalhado de forma que: “marcas que se comportem como pessoas acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras” (KOTLER, 2016, p. 158).

O projeto tem em vista um resultado eficiente que, através do evento, trará benefícios diretos à marca. A participação do público é o principal fator para que haja uma ótima relevância entre a comunidade. Queremos inovar focando neste quesito de sociabilidade, pois isto irá gerar um relacionamento totalmente amável e transparente.

Utilizaremos a comunicação organizacional no evento, pois esta experiência tem vantagem em relação a outros tipos de marketing, sendo que:

A preocupação das empresas em construir, manter e fortalecer suas marcas e a constante busca pela diferenciação de produtos e serviços, faz com que o evento e os patrocínios de eventos ganhem relevância frente às demais ações de marketing e de comunicação organizacional, pois colaboram e aceleram a formação de uma imagem positiva sobre o produto na mente do consumidor (SHIRAISHI, 2005, p. 2).

O objetivo do evento também procura consolidar a imagem e valor da marca com seu nicho, através da aproximação das pessoas. Considerando que o evento será presencial após as severas restrições impostas pela Pandemia de COVID-19, o público está ansioso por eventos e este pode ser o ideal para aproximar pessoas, famílias e a arte. Com as estratégias definidas neste planejamento, será possível visualizar o quanto pode ser efetivo se o planejamento for seguido corretamente.

A área de atuação concede um cenário bom para execução de campanhas, sendo que a empresa possui pouca concorrência no âmbito nacional (enquanto no plano local não possui concorrência), e diante disto, trabalharemos a marca na sua própria cidade para que possua uma presença marcante e única. O briefing detalha mais características sobre a concorrência no mercado brasileiro em relação a área da empresa.

O planejamento de marketing será composto pelo objetivo de comunicação, estratégias e táticas que virão moldar o plano de ação da campanha. No planejamento de mídia serão

especificadas quais mídias serão utilizadas e apontará objetivos de criação, que detalharão como será realizada a comunicação e sua correlação com estes meios, sendo que também apontará objetivos, estratégias, táticas e o roteiro do planejamento.

O mapa de mídia, cronograma e orçamento foram pensados de modo que irá abordar os momentos e valores da execução da campanha. É de suma importância mencionar que a campanha será otimizada, para que não crie nenhum desperdício de verba e seja eficiente.

Espera-se contribuir com discussões sobre a produção de Marketing de Guerrilha para marcas no interior do Brasil.

## 2. CAPÍTULO TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados os conceitos necessários para aplicação e implementação do marketing de guerrilha para criação de evento estratégico para o fortalecimento de uma marca. Mostrando assim, sua definição e como esse tipo de marketing pode ser explorado na divulgação de empresas que procuram estratégias que os façam serem destaque no mercado de uma forma criativa e impactante.

### 2.1. Marketing de Guerrilha

O Marketing de Guerrilha tem como definição a estratégia focada na publicidade criativa, pouco convencional e que gera baixo custo. Ele trabalha com ações que sejam diferenciadas, em locais inusitados, atraindo assim a atenção do público-alvo para o produto ou marca que está sendo divulgada. Jay Conrad Levinson, primeiro autor a abordar sobre o Marketing de Guerrilha, definiu o assunto como:

[...] um método que utiliza as mais recentes estratégias de guerrilha no campo do marketing, para planejar, lançar e manter a maior ofensiva mercadológica possível; seu objetivo é transformar clientes potenciais em consumidores reais, e investimentos de marketing em lucros (LEVINSON, 1990, p. 9)

Essa forma de marketing vem sendo muito utilizada e a cada dia tem crescido mais. Hoje, com o avanço da tecnologia, nos deparamos com inúmeras e novas tendências que surgem no mercado, e a inovação para divulgar uma marca ou produto vai além do habitual. Com essa linha de pensamento, Levinson (1990) declara que:

Novas tendências são oportunidades para você acrescentar tecnologia ao seu arsenal, psicologia a sua mensagem, energia ao seu ataque. Aproveitar as novas tendências é a tática que você deve usar para manter os concorrentes com a pulga atrás da orelha (LEVINSON, 1990, p. 9)

Com o objetivo de aplicar o marketing de guerrilha na empresa Do Dance, foi criado um planejamento de um evento em praça pública na Praça dos Andradas, centro da cidade de Barbacena (MG), onde a empresa foi criada e fundada. A praça escolhida tem um grande volume de tráfego e é um ponto ideal para atrair a atenção do público que queremos atingir.

O evento será realizado de forma cultural, onde a Do Dance se apresentará e contará a história da marca. Para entreter o público serão oferecidas performances de dança, feitas por uma escola de dança convidada a participar do evento. Segundo Possamai (2007, p. 40),

performances são as ações criadas em lugares públicos, de grande movimentação, com o objetivo de chamar a atenção das pessoas que passam pelo local. “São criados shows relâmpagos, instalações, passeatas e qualquer outro tipo de atuação que atraia os olhares do público” (POSSAMAI, 2007, p.40). Além disso, a Do Dance também terá um estande para expor os produtos oficiais comercializados pela marca, objetivando que os itens possam ser encontrados e adquiridos pelo público presente.

## **2.2. Evento Estratégico**

O evento é uma grande porta quando se trata da divulgação de uma empresa ou marca e para ser realizado é necessário um bom planejamento. O evento é compreendido como um acontecimento previamente planejado, que reúne pessoas em um determinado espaço físico, e que tem foco em um objetivo. Geralmente, quando realizado, são abordados assuntos sobre determinado fato, projetos, informações, ações e produtos.

Ele oferece um grande patamar de possibilidades e objetivos diferentes, por isso o evento tem sido adotado por empresas e profissionais, e vem sendo usado como um recurso estratégico para a divulgação de um produto/marca.

O evento para a Do Dance é um importante aliado que irá aumentar o conhecimento da marca, trabalhando o *Brand Awareness*.

Na tradução para o Português, *Brand Awareness* tem como significado o reconhecimento da marca, ou seja, ele é uma métrica que mostra o quanto o seu cliente é familiarizado com a mesma. Na Do Dance, essa familiarização é transferida no ambiente da dança para uma de suas personagens registradas, a Dina Nina, que se tornou referência da empresa. Ao olhar para ela, o consumidor pode identificar a qual marca pertence, localizar sua categoria de produto e identificar sua relevância.

**Figura 1 - Personagem Dina Nina**



Fonte: [http://3.bp.blogspot.com/-](http://3.bp.blogspot.com/-EL65XrEowpA/UI7uE3kT2AI/AAAAAAAABAk/WEEbjqwg1gE/s1600/dina+nina++(5))

[EL65XrEowpA/UI7uE3kT2AI/AAAAAAAABAk/WEEbjqwg1gE/s1600/dina+nina++\(5\)](http://3.bp.blogspot.com/-EL65XrEowpA/UI7uE3kT2AI/AAAAAAAABAk/WEEbjqwg1gE/s1600/dina+nina++(5))

A iconografia da personagem Dina Nina (e seus amigos) é única e representa a essência da Do Dance e seu segmento. Esta forma de linguagem visual é combinada com a memória do espectador a fim de fazê-lo lembrar da marca.

Keller e Machado explicam que (2006, p. 7) a relação entre os consumidores e as marcas é algo muito mais subjetivo e complexo do que algo prático e funcional: marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua autoimagem. Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoa e, assim, refletem diferentes valores ou ideias. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou gostariam de ser.

A realização do evento é fundamental para alcançar um público específico, e como nosso foco neste trabalho é apresentar a Do Dance para a cidade de Barbacena, onde foi fundada e criada, podemos afirmar que é a melhor escolha para se apresentar ao público:

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer (FERRACCIÙ, 1997, p. 70).

Através de informações da marca e com a entrevista de briefing com uma das sócias da empresa, Karolline Cobucci, é possível constatar que muitas pessoas possuem

conhecimento de que a Do Dance se trata de uma marca barbacenense, que nasceu, cresceu e se desenvolve na cidade todos os dias. Destacar sua origem é algo muito importante e através do evento estratégico iremos frisar que a marca é uma empresa barbacenense que atua efetivamente no mercado de produtos de dança com alta qualidade oferecendo uma experiência única para quem os adquire.

### 2.3. Comunicação Corporativa

Uma comunicação corporativa de qualidade é necessária para o bom desempenho de uma organização, pois uma comunicação clara e objetiva é a escolha ideal para construir um bom relacionamento entre os públicos interno e externo. O princípio básico desse tipo de comunicação é a criação de estratégias para se comunicarem com melhor eficiência com seus *stakeholders*. De acordo com BUENO (2003), a comunicação empresarial abrange todas as formas de comunicação que as empresas e entidades utilizam para interagir, relacionar-se com seus *stakeholders*<sup>1</sup>.

Segundo Riel (1995), Comunicação Organizacional é um composto que dá forma à organização, ou seja, que informa quem ela é que faz a ser como é. Assim, engloba um grupo heterogêneo de atividades de comunicação voltado para os públicos com os quais as organizações se relacionam ou depende: marketing corporativo, propaganda corporativa, relações públicas, comunicação interna, externa, estratégias organizacionais, enfim.

A comunicação corporativa conhecida também como comunicação empresarial tornou-se uma área de suma importância na maioria das empresas, hoje ela é a chave principal para o cuidado do maior bem de toda instituição, que é sua imagem.

A Comunicação Empresarial (Organizacional, Corporativa ou Institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para criar e manter a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades etc.) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc.) ou junto à opinião pública (BUENO, 2003, p.40)

Cahen (2005) em seu livro *Comunicação empresarial - A imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de Marketing* afirma que “a comunicação empresarial quando levada a

---

<sup>1</sup> Stakeholder significa público de interesse. São os grupos que tem interesse em uma empresa ou projeto, ou seja, públicos que de alguma maneira afetam ou são afetados pela organização.

sério é uma atividade que pode ser considerada um investimento empresarial e não uma despesa” (CAHEN, 2005, p. 25).

A Do Dance preza por uma imagem positiva e pela relação com seus stakeholders, por isso, trabalhar a comunicação corporativa da instituição trará mais qualidade, eficiência e organização, além de melhorar o posicionamento perante o mercado e expandir a otimização de seu público-alvo, para assim aumentar as vendas e conseqüentemente os negócios.

É imprescindível que todos os colaboradores da Do Dance estejam alinhados ao fato de que a comunicação institucional “dá unidade a um conceito de empresa, harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema, promovendo, internamente, sinergia negocial e, externamente, comportamentos e atividades favoráveis à organização” (TORQUATO, 1996 *apud* DUARTE, 2009, p. 96).

Dessa forma, a comunicação institucional permitirá que a Do Dance aprimore e fortaleça suas estratégias internas e externas e que frente à opinião pública, tenha o posicionamento de melhor empresa com produtos e atendimento de qualidade.

### 3. CAPÍTULO DO BRIEFING

O Briefing foi realizado no dia 10 de setembro de 2021, iniciado às 14h00, no showroom da Do Dance, localizado na Rua Presidente Kennedy, 570 A, Centro, em Barbacena (MG). As perguntas do briefing foram respondidas por Karolline Cobucci, sócia da Do Dance.

#### 3.1. Institucional

Razão Social: Do Dance Brasil Confecção Industrial Ltda.

Nome fantasia: Do Dance

Categoria: É um comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios esportivos.

##### 3.1.1. Dados Institucionais

###### **Qual o tempo de mercado?**

30 anos.

###### **Qual o local/área de atuação?**

Barbacena. A marca Do Dance possui personagens registrados que antigamente eram licenciados para a venda. Atualmente, somente a empresa trabalha com os personagens, comercializando os produtos para todo o país.

O varejo atingia cerca de 10 países diferentes no mundo. Porém, a empresa decidiu encerrar o contrato de licenciamento terceirado, futuramente pretende retornar as funções.

###### **Qual o slogan da marca?**

A marca possui vários slogans. **Exemplo:** A minha alma dança.

###### **Possuem filiais? Se sim, aonde fica?**

Barbacena.

###### **Há quantos empregados na empresa?**

Hoje praticamente todos os serviços da empresa são terceirizados. Permanecem no recinto apenas a parte de criação, foto e algumas pilotagens. Portanto, praticamente não há funcionários, realizando a contratação de acordo com a demanda necessária.

**Quais são os produtos/serviços oferecidos?**

O maior foco é a camisaria. Mas a empresa trabalha muito com produtos que podem ser caracterizados como “mimos”, que são: Agendas, porcelanas, bottons, cadernos, etc.

**Como se paga pelo produto ou qual a forma de financiamento do serviço?**

São três formas de venda: por site atacado, site de varejo e o showroom. A empresa nunca teve loja física.

**Há sazonalidade? Se sim, qual é o período?**

Os personagens são atemporais, então não há sazonalidade.

**Qual (ais) são os produtos e/ou serviços mais procurados?**

Camisaria e mimos.

**Vantagens e desvantagens do produto;**

**Vantagens:** Qualidade e durabilidade.

**Desvantagem:** A marca não trabalha com produtos específicos, como sapatilha de ponta.

**Diferenciais no mercado;**

Qualidade e durabilidade, além dos personagens que possui uma linguagem diferente.

**Imagem que o dono da empresa possui da própria marca;**

Os personagens agregam muito, pois despertam emoções nas pessoas, como lembranças e alegria. Então é algo que se estende, e transcende.

**A empresa possui departamento de marketing ou outro setor de comunicação?**

Não.

**Qual foi a inspiração para desenvolver a marca e para criar os personagens?**

Antigamente a Do Dance existia com outra linha de Personagens, que o mesmo artista plástico tinha desenvolvido, e ela era completamente diferente do que é hoje. Quando ele criou a Dina Nina, a criadora da marca produziu peças para ver como o mercado reagiria, e a Dina Nina, bem como os outros personagens, fizeram muito sucesso.

**Como foi o processo de criação dos personagens da marca?**

O criador dos personagens foi o artista plástico Breno Barbosa. Sua intenção era fazer uma brincadeira, já que a Dina Nina não atende aos padrões de beleza estipulados pelo balé clássico. Mas ela tem linhas perfeitas que são linhas de uma primeira bailarina. Então, ela na verdade está fazendo uma brincadeira e uma quebra de paradigma com esse padrão. Pois todo mundo pode dançar. Então foi desenvolvido uma personagem “gordinha”, porém, que possui linhas perfeitas. Como o artista plástico sempre gostou muito de dança, ela foi criada dentro de um estúdio de dança.

**Qual a paleta de cor da marca?**

Laranja e verde água.

**Vocês já utilizam redes sociais, site?**

Facebook, Instagram e site.

**Qual canal traz mais retorno para vocês?**

A captação de cliente acontece através das redes sociais, para direcioná-los para o site.

**Usam desses meios, algum impulsionamento em redes sociais?**

É realizado impulsionamento pelo Google e Facebook

**Tem algum planejamento para divulgar sites e apps? Folders, propagandas em outdoor?**

Antigamente sim, mas hoje em dia não, pois a empresa acredita que não tenha surgido efeito.

**Desejam entrar em mais plataformas para achar mais público? Ex: TV, rádio, TikTok,etc.**

Sim. O TikTok.

**A empresa já faz propaganda em algum lugar (como rádio)? Por que acha esse meio interessante?**

Antigamente sim, mas hoje a empresa faz todo seu investimento com as redes sociais.

### *3.1.2. Mercado e cenário concorrencial*

**Quais são os concorrentes/as competidoras da empresa no mercado?**

Na parte de camisaria, não há nenhum concorrente direto. Porém, algumas empresas estão um pouco à frente, pois produzem produtos específicos como sapatilha, collant, etc.

**Quais são os principais concorrentes diretos? E os indiretos?**

Não há concorrentes diretos.

**Indiretos;** Capezio, Só Dança, Evidence.

**Houve uma pesquisa prévia para definir isso? Caso contrário, como se deu essa descoberta?**

Sim, houve uma pesquisa.

**Qual o local/região de atuação dos três principais concorrentes?**

Belo Horizonte (MG), São Paulo (SP), Campanha (MG).

**Quais são as vantagens da empresa em relação à concorrência?**

**Vantagens:** Qualidade.

**Desvantagens:** Não são comercializados produtos específicos para dança, como sapatilha de ponta, e collant.

**Quais os canais de venda do produto/serviço?**

Internet.

**Dos canais apresentados, qual é o mais importante? E qual é o mais deficitário?**

O site.

**Como se vende o produto? E como é o do principal concorrente?**

A Do Dance vende seus produtos apenas online. Já seus concorrentes possuem loja física e online.

**Há algum serviço diferenciado daquele oferecido pelo concorrente?**

Sim, produtos específicos como, sapatilha, sapatilha de ponta, *collant*.

**Conhece alguma campanha publicitária de algum concorrente? Consegue citá-los?**

Sim. Foi através do concorrente Só Dança, que a marca foi licenciada.

**Tendências de mercado/vendas/ofertas do serviço?**

Quando o produto foi inserido no mercado, teve tanta demanda que quase não foi possível atendê-la.

**Influências para aumento ou redução de vendas:**

Os eventos alavancavam as vendas

**A empresa conta com representantes/distribuidores fora de Barbacena?**

Não mais.

**Quais os investimentos recentes e atuais em Comunicação?**

Investimento em redes sociais, Google e em canais virtuais.

**Quais foram os efeitos de propaganda no mercado?**

A propaganda é primordial, pois quem não é visto, não é lembrado. Além de ser uma forma de se comunicar com o cliente.

**Foi feita alguma pesquisa de Marketing anteriormente? Se sim, quais os resultados, insights e o que a empresa aplicou?**

Sim, várias.

### 3.1.3. Público-alvo

**Qual é seu público-alvo?**

O público-alvo seria quem dança, no caso, os bailarinos clássicos. Quem gosta de dança ou esportes.

**Qual é o público que mais utiliza o produto/serviço?**

Os dançarinos.

**Como as pessoas descobrem?**

Através da internet.

**Como as pessoas adquirem seus produtos?**

Por site ou encomendas via WhatsApp.

**Em qual lugar é encontrado seu produto?**

Online, através do site <https://www.showroomdance.com.br>.

**A empresa executa pesquisa de satisfação?**

Sim. Até no próprio site, pode deixar comentários e geralmente a empresa faz pós venda.

**Quais mídias são usadas para atingir o consumidor fiel?**

Redes sociais.

**Quais mídias são usadas para atingir potenciais consumidores/clientes?**

Redes sociais.

### 3.1.4. Objetivos

**Quais são os objetivos de marketing da empresa?**

Fidelizar os clientes, reconhecimento da marca na região, captar clientes locais.

**Para esta campanha, quais são os objetivos estratégicos?**

Reconhecimento da marca na região de origem da marca (Barbacena).

**Pontos obrigatórios:**

É importante não perder o conceito da marca, no caso ser coerente sobre o que a marca é.

*3.1.5. Estratégias de Mercado***Como a marca deseja ser percebida no mercado?**

A personagem da empresa é atemporal, e desperta emoções nas pessoas. Deixando assim o seu legado, pois desperta uma memória, uma felicidade, uma sensação e isso é a base.

**Quais cidades serão impactadas?**

Barbacena e região.

**Período de veiculação?**

Terá duração de três meses, sendo nos meses de janeiro, fevereiro e março.

**Verba mínima de operação:**

A cliente não respondeu.

**Qual o objetivo que teria interesse? Prefere abranger público grande ou algo mais específico?**

Para a marca, não existe público grande ou pequeno, existe efeitos, e resultados.

**Já possuem alguma estratégia online, para conseguirem mais público?**

O tempo todo. Um exemplo disso foi quando a marca criou uma fitinha personalizada do Senhor do Bonfim, típica de Salvador (BA), com o nome “Nossa senhora do Bom balé” e retratava uma das nossas personagens, a Dina Terezinha. A fitinha foi distribuída em um evento e divulgada como simpatia para ganhar a competição. E foi um grande sucesso, pois um grupo de dança completo adquiriu as fitinhas, fizeram a prece, competiram e ganharam, dando assim credibilidade à campanha.

**Tem conhecimento de alguma tática online, que gostariam de aplicar para que a marca cresça?**

Sim,

o

TikTok.

## 4. PLANEJAMENTO DE MARKETING

Abaixo, apresentamos o planejamento de marketing desenvolvido com base no briefing repassado pela cliente.

### 4.1. Objetivo

O objetivo geral de marketing é realizar uma campanha para a população local, de onde se deu a origem a marca. Trabalharemos com *Brand Awareness* e para alcançar o objetivo da campanha organizaremos um evento de balé cultural com artistas locais. O intuito do evento é apresentar a marca ao público barbacenense, atingir 5 mil seguidores na rede social Instagram e comercializar 100 produtos Do Dance. Após 72 horas da realização do evento, será feita mensuração do número de seguidores da rede social obtidos até então e o balanço do caixa para que possamos analisar se conseguimos atingir a meta estimada de produtos vendidos.

O objetivo específico é fazer com que o público-alvo passe a ter conhecimento da história da marca e assim despertar o sentimento de orgulho, pelo fato da marca de ter sido criada na cidade.

### 4.2. Estratégias

Através do Marketing de Guerrilha, iremos realizar um evento na praça da cidade, com apresentações de artistas locais, tendo o intuito de apresentar ao público-alvo a marca e sua origem, além de divulgar a cultura do balé local. Colocaremos no evento um estande de vendas com os produtos Do Dance, com mensuração de KPI específico para aquisição de produtos no evento. A meta deste KPI será atingir a venda de 100 produtos. O intuito do estande é fazer com que todos possam conhecer de perto e adquirir os produtos. Ao final do evento levantaremos este quantitativo através do fechado do caixa.

A divulgação do evento acontecerá através das redes sociais e da rádio local. Para ajudar e intensificar as divulgações, serão enviados convites em forma de *press kits/mala direta* para alguns *influencers* da cidade. O *press kit/mala direta* é uma caixa personalizada

contendo produtos Do Dance e um convite para o evento, com informações para que os *influencers* divulguem o evento em suas redes sociais.

Durante o evento serão entregues *folders* contendo a história da marca e será anunciado um sorteio que acontecerá no perfil da Do Dance no Instagram. O objetivo do sorteio é fazer com que a marca chegue a 5 mil seguidores. Para que isto aconteça a regra principal do sorteio é seguir o perfil da Do Dance. O prêmio do sorteio será com produtos da própria marca.

### **4.3. Táticas**

Para trabalhar os aspectos necessários, será necessário atingir os clientes da marca com eficiência para que se tenha êxito na campanha. Com o processo de interação da marca com o público, será feito o trabalho de reconhecimento de marca, onde o evento presencial procurará atingir seu público e buscará conquistar novos, além de melhorar sua imagem corporativa.

Neste aspecto, a campanha pretende integrar as pessoas da comunidade, que não conhecem a marca, a empresa e seus produtos. Apesar de ter foco no balé, os desenhos da empresa são cativantes e podem ser vendidos a qualquer pessoa, gerando Buzzmarketing.

A Do Dance contará também com a emoção, ficando assim mais próxima de seus *stakeholders*. Da forma que será promovido, contribuirá por uma apresentação única onde todos que participarão terão este momento inesquecível.

Devemos lembrar que dança é um estilo de vida, um estilo que faz parte da personalidade de uma pessoa. Manter esta junção de socialização irá conciliar com grupos do público da marca e iria conectar com mais pessoas do nicho.

Em relação às apresentações artísticas do balé, os artistas terão liberdade de criação para definirem a apresentação. A dança poderá ser simples ou com maior grau de complexidade. Isso irá variar de acordo com cada dançarino. Entretanto, os artistas precisam ter em mente que devem elaborar e demonstrar o que pretendem através de seus movimentos e estilo de dança da marca. O estilo deve possuir uma apresentação aceitável com o público, pois sua forma de lidar com a persona irá gerar uma comunicação expressiva em sua coreografia, através da emoção da dança.

O evento ocorrerá em 5 de março. A campanha será executada durante o primeiro trimestre do ano (janeiro, fevereiro e março) e a data selecionada foi determinada devido à época de menor probabilidade de chuvas, tendo em vista que o evento será aberto.

## 5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

No planejamento de campanha as táticas e estratégias serão trabalhadas visando a execução do Marketing de Guerrilha, objetivando a obtenção de reconhecimento de marca.

### 5.1. Objetivo Geral

O objetivo geral de marketing é obter reconhecimento de marca, conquistar novos seguidores, aumentar o número de vendas e fidelizar clientes para a empresa que atua há mais de 10 anos em Barbacena.

#### 5.1.1. Objetivo de mídia

O objetivo de mídia é realizar a divulgação do evento com peças atrativas e estratégicas por meio de inserções online e offline. Outro objetivo é fazer com que a marca e seus personagens sejam reconhecidos, obtendo alcance constante de publicações para manter o engajamento nas mídias digitais.

#### 5.1.2. Objetivo de criação

O objetivo de criação é desenvolver um universo de campanha, onde haja imersão total na marca da empresa, gerando *Brand Awareness*, confiança e interação da marca com o público.

### 5.2. Estratégias

O principal foco é ter reconhecimento local, fazendo com que a população passe a ter conhecimento da história da marca e sua origem. Nas redes sociais, serão elaborados três *posts* semanais, para divulgar o evento, manter frequência de publicação e obter engajamento com posts interativos. Para reconhecimento de marca e divulgação do evento, serão implementadas diversas táticas visando uma forte conexão com o público, a saber: 1) um outdoor que será exposto em ponto estratégico da cidade; 2) spots que serão transmitidos em

uma rádio local; 3) envio de *press kits* para alguns *influencers* da cidade; 4) folders contendo a explicação da criação dos personagens; 5) imersão nos produtos por meio de exposição e vendas de itens da empresa no dia do evento.

### 5.3. Táticas

Dentre as mídias impressas serão trabalhados *outdoor* e *folder*. O *outdoor* tem o objetivo de trabalhar a divulgação do evento na cidade de Barbacena. Já o *folder* será distribuído para a população no decorrer do evento, contendo uma rápida introdução sobre quem é (e o que é) a Do Dance, criação dos seus personagens, site, redes sociais e telefone para contato.

Para ajudar na divulgação, será enviado uma caixa *press kit* para alguns *influencers* e professores de dança da cidade, contendo: uma camisa, botton, garrafa e uma carta para convidá-los a participar do evento. Além disso, um spot vai ser transmitido em uma rádio local.

Nas mídias digitais serão utilizados o Instagram e o Facebook. Nas redes sociais acontecerão postagens com frequência de três publicações semanais no *feed* de notícias e *stories*, além de um sorteio com produtos da própria marca para a captação de novos seguidores, objetivando gerar engajamento e interação.

### 5.4. Roteiro de Planejamento

A campanha se preocupa com as falhas comunicativas da empresa, sendo que irá reparar defeitos e fortalecerá as qualidades da Do Dance, conectando-a com novos clientes.

Nosso objetivo é criar ligação do público local com a Do Dance. Para que haja isso, pensando que muitos não conhecem a marca ou não sabem que ela é da cidade, criar-se-á um evento aberto para o público, onde se espera agregar valor e reconhecimento à marca e às companhias de balé locais que se apresentarão no evento. É importante observar que, após estudo da agência, o evento terá foco no público das classes A-C de Barbacena

O período da campanha irá abranger o mês de janeiro, fevereiro e março. Por ser um período de férias escolares, há aderência natural das famílias e de outras pessoas a eventos abertos. Outro ponto fundamental é a baixa possibilidade de chuvas neste período. Neste

período será trabalhada a divulgação da campanha nas mídias sociais até a data programada do evento.

A divulgação do evento ocorrerá nas redes sociais da Do Dance, outdoors e na rádio local, além dos perfis de *influencers* que receberão a mala direta. Nessas mídias a população local será informada sobre o local e horário do evento, fazendo um convite a todos para comparecerem ao local, criando expectativa e envolvimento. Como observa Ferracciù (1997),

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer (FERRACCIÙ, 1997, p. 70)

No momento de divulgação, será anunciado um sorteio, tendo em vista o aumento de interação, curtidas e seguidores, criando um ambiente com melhor engajamento diante do evento. A meta será de 5 mil seguidores e o ganhador será presenteado com produtos da marca.

O objetivo do uso de press kits e influenciadores na campanha é atingir mais pessoas de forma orgânica na internet, divulgando os produtos da marca. Os comentários nas publicações dos influenciadores gerarão maior aproximação com o público, pois este adentrará na marca de forma simples e efetiva. Ao ver seu influenciador preferido falando sobre a marca, o interesse aumenta. Isto irá ajudar a agregar credibilidade ao evento, e os próprios *influencers* poderão participar e convocar seus seguidores para aparecerem no local.

#### 5.4.1. *Introdução e Lançamento*

O início da campanha será em janeiro, sendo divulgado constantemente nas redes sociais através das páginas da empresa, e em horários programados na rádio. Os *influencers* falarão mais sobre o evento e a empresa, ajudando a introduzir o assunto do evento, comentando com seus seguidores e criando confiança e credibilidade.

#### 5.4.2. *Crescimento*

Com o progresso da campanha, será necessário reforçar a presença e interação nas redes sociais, pois surgirão dúvidas e comentários que deverão ser respondidos para ajudar

com o engajamento das pessoas. Um reforço da marca Do Dance no rádio também será feito, bem como maiores informações sobre o evento.

#### 5.4.3. *Maturidade*

O momento da maturidade ocorrerá em março, no momento que as pessoas já possuem o conhecimento da data e local do evento. Em março também será realizado o evento, fazendo com que a campanha atinja seu ápice.

#### 5.4.4. *Declínio*

A campanha perderá força após o evento e no mês seguinte à campanha, devido à pausa nos investimentos na mídia e ao ambiente do local do evento, que não terá mais o palco e o envelopamento da Do Dance. A Do Dance publicará imagens do evento na internet e pedirá às pessoas que estiveram presentes enviem fotos e vídeos, para gerar maior *Brand Awareness*, além de reforçar de forma intrínseca o poder da ação junto ao público. Os *influencers* também agradecerão a presença e comentarão sobre o evento.

## **6. MÍDIA**

O capítulo a seguir apresentará os meios de comunicação e veículos escolhidos para a campanha.

### **6.1. Meios**

O rádio é de suma importância nesta campanha, pois através dele é possível atingir o público local em massa, levando informações sobre o evento de forma simples, forte, agradável e com frequência. Com isso, os barbacenenses terão conhecimento sobre a campanha, a ligação da empresa com a cidade e compreenderão as informações do evento de forma clara.

Os meios impressos como *outdoors* e *folders* também são fundamentais para atingir quem mora na cidade e, ao mesmo tempo, quem visita ou vem a trabalho.

Através das redes sociais podemos atingir um público jovem, que não consome as outras mídias, e que pode ter interesse nos produtos da marca.

### **6.2. Veículos**

A campanha trabalhará com peças veiculadas através da rádio 93 FM, de Barbacena, de outdoors, folders e nos perfis oficiais da Do Dance no Facebook e no Instagram.

### **6.3. Justificativa dos veículos**

Todos os veículos utilizados na campanha são muito importantes para que possamos alcançar os objetivos que foram traçados. O foco é atingir o público barbacenense. Por este motivo serão utilizados veículos impressos, mídia digital e mídia eletrônica.

O outdoor é de suma importância, pois é uma mídia massiva, local e que possui uma linguagem simples e assertiva. E, devido a essas qualidades, acaba alcançando um grande público circulante.

O folder terá o papel de informar o público do evento sobre a Do Dance e recepcioná-los durante o momento do Marketing de Guerrilha, objetivando assim um direcionamento sobre o que é a marca e sua história.

O Facebook e o Instagram da marca são perfis que precisam ser mais explorados. Se o perfil do Facebook da Do Dance possui mais de 40 mil curtidas, o público do Instagram é pequeno e pode ser potencializado com boas ações e mais publicações. A frequência de publicações é muito importante para a empresa em ambos os sites e a campanha aqui desenvolvida pode ajudar nesse processo.

A Rádio 93 FM possui grande audiência em Barbacena e seus programas possuem grande aderência junto à população. Na 93 FM, além da publicidade tradicional, podemos utilizar jornalismo e *flashes* ao vivo do evento como forma de chamar os ouvintes para a ação.

#### **6.4. Justificativa de criação**

A criação das artes foram elaboradas baseadas nas cores usadas pela Do Dance, que são tons de verde água e laranja. Utilizamos a logo e demais elementos presentes na construção da identidade visual da marca.

O outdoor foi criado com uma linguagem simples, de fácil compreensão e com fontes adequadas para que não haja dificuldades na leitura. As informações que compõe o outdoor são o horário, data e nome dado ao evento. As cores foram utilizadas seguindo a paleta de cores da marca e com a personagem Dina Nina.

A criação do folder tem como objetivo informar de forma clara e objetiva a história da Do Dance. Utilizamos cores mais vibrantes seguindo a paleta de cor, para chamar atenção do público e assim despertar o interesse pela leitura. A fonte utilizada é uma fonte simples, de fácil compreensão e que possui um tamanho agradável aos olhos.

As redes sociais, Facebook e Instagram será o meio principal para a divulgação do evento, por este fato as criações foram feitas utilizando elementos harmônicos e padronizados. O intuito destas composições é chamar atenção do público e fazer com que possam compreender de forma clara todas as informações contidas nas artes e servir como interação do público diretamente com a Do Dance. Para auxiliar na compreensão foram escolhidas fontes, cores e tamanho adequado para que não haja dificuldade na leitura.

Na carta de convite, foram usadas as cores da paleta e seguimos o mesmo padrão de designer, contendo um texto informativo e receptivo, além de mostrar as redes sociais e site da Do Dance.

O press kit foi desenvolvido colocando em destaque a logo da marca e na lateral o nome dado ao evento, seu designer é composto de formas geométricas seguindo o padrão de visualidade das outras criações, sua cor segue a paleta de cor verde água trazendo delicadeza e charme.

No dia da realização do evento, o palco será composto por dois banners colocados nas laterais, seguindo um formato retrato, onde um lado leva o nome do evento e no outro a personagem Dina Nina. Foi decidido usar esse padrão, para fácil reconhecimento de quem estiver passando no local e identificar quem está realizando o evento despertando assim a curiosidade.

## 7. MAPAS DE MÍDIA

Para o desenvolvimento do mapa de mídia, os fornecedores escolhidos para execução da campanha foram: Gráfica Pixel, Print Mix, Gráfica Ebenezer, SilkStamp, EuquefizArt e Décor e Radio 93 FM.

Nos outdoors, serão trabalhados dois pontos diferentes da Gráfica Ebenezer, que possui soluções de instalação, impressão e as placas. O primeiro é localizado na Avenida Pereira Teixeira, 508, bairro Ibiapaba. A impressão sai a R\$ 450, com medidas de 9x3m em papel fino branco e fosco, orçados na gráfica Ebenézer. Já o segundo é localizado na Rua Sete de Setembro, 50 (Santarosa Home Center, no centro de Barbacena), A impressão também sai a R\$450,00, com medidas de 9x3m em papel fino branco e fosco.

Na Rádio 93 FM será trabalhada a rádio para a divulgação do evento, através de um pacote mensal de inserções com horário determinado. Serão três inserções de 22 dias, no valor de R\$924,00. As peças serão veiculadas nos períodos da manhã, tarde e noite. A gravação do spot é gratuita e feita pela emissora.

Nas mídias sociais, a publicidade em Facebook e Instagram foi orçada da seguinte maneira: R\$160,00 em cada site em fevereiro e R\$60,00 em cada plataforma em março, totalizando R\$440,00 em tráfego pago.

Um folder contendo a história da marca, personagens e programação, será distribuído para o público no dia do evento. 500 unidades serão impressas, com medidas de 15x21, ao custo de R\$295,00, sendo a Gráfica Pixel, de Barbacena, a fornecedora.

Serão confeccionados 10 *press kits*. Cada kit será composto por uma caixa MDF de 8x25cm tingida e envernizada, no valor de R\$27,00 a unidade, orçada na Euquefiz Art e Decor. Um botton por R\$3,60 a unidade, orçado na Gráfica Pixel. Uma camisa de R\$26,00 a unidade, orçado na SilkStamp. Uma garrafa de R\$ 3,60 a unidade, orçada na Print Mix. Uma carta personalizada a R\$3,00 a unidade, orçada na Print Mix. Os 10 *press kits* custarão R\$632,00.

Para o aumento de seguidores, será realizado um sorteio na página do Instagram com o mesmo *press kit* que será enviado aos *influencers*, contendo kit será composto por uma caixa MDF de 8x25cm tingida e envernizada, no valor de R\$27,00 a unidade, orçada na Euquefiz Art e Decor. Um botton por R\$3,60 a unidade, orçado na Gráfica Pixel. Uma camisa de R\$26,00 a unidade, orçado na SilkStamp. Uma garrafa de R\$ 3,60 a unidade, orçada na Print



## 8. CRONOGRAMA DA CAMPANHA

Tabela 3 - Flights

Meses	FEVEREIRO				MARÇO			
Semanas	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>
Outdoor	X	X	X	X	X			
Instagram	X	X	X	X	X			
Facebook	X	X	X	X	X			
Rádio				X	X			

## 9. ORÇAMENTO DA CAMPANHA

**Tabela 4 - Orçamento da Campanha**

<b>ORÇAMENTO</b>	<b>VALOR (R\$)</b>
Alvará da Prefeitura	R\$ 1.078,65
Articular Guarda Municipal	R\$ 0
Articular PM	R\$ 0
Contratar Ambulância	R\$ 550,00
Contratar Bombeiro Civil	R\$ 600,00
Alvará e Licença do Corpo de Bombeiros	R\$ 250,00
Alugar Banheiros Químicos	R\$ 800,00
Alugar Palco	R\$ 1.350,00
Alugar Grades para Isolar Local	R\$ 300,00
Alugar Tendas de Apoio	R\$ 158,00
Alugar Tendas para Produtos Do Dance	R\$ 158,00
Contratar Seguranças	R\$ 400,00
Aluguel de cadeiras	R\$ 756,00
Contratação de Iluminação	R\$ 1.000,00
Contratação de Sonorização Completa	R\$ 1.000,00
Contratação de Lanches para Artistas e Equipe de Trabalho	R\$ 155,34
Cabides para Afixar Produtos	R\$ 280,00
Verba para Pagamento de Artistas	R\$ 5.000,00
Taxa de ECAD	R\$ 80,92
Articular Junto à PMB a Saída Temporária do Ponto de Táxi	R\$ 0
Panfletos com Programação	R\$ 295,00
Tráfego Pago	R\$ 440,00
Anúncios na Imprensa	R\$ 3.254,00
Articulação à SUTRAN para Interdição do Trânsito	R\$ 0
Rádios Comunicadores para a Organização	R\$ 500,99

Flores para os Artistas	R\$ 200,00
Contratação de Fotógrafos/Cinegrafistas	R\$ 1.200,00
Contratação de Apresentadores	R\$ 250,00
Contratação de Contrarregras	R\$ 400,00
Contratação de Advogados	R\$ 800,00
Custos Trabalhistas	R\$ 1.500,00
Confecção de Uniformes para o evento	R\$ 520,00
Press Kit	R\$ 632,00
Custo da Agência	R\$ 10.000,00
Verba de Táxi	R\$ 59,10
Brindes para o Público Presente	R\$ 756,00
Impressão de Convites Físicos	R\$ 80,00
Envio de Convites Impressos	R\$ 625,00
Faixas	R\$ 69,70
Crachás	R\$ 20,00
Sinalização e Envelopagem do Local	R\$ 400,00
Aluguel de Prateleiras e Móveis	R\$ 18,00
Sacolas Personalizadas Do Dance	R\$ 119,60
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 36.136,30</b>

## 10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levinson acredita que o Marketing de Guerrilha usa as mais recentes estratégias de marketing para buscar inovação e criatividade na promoção de marcas ou produtos. A Do Dance é uma empresa que busca o diferencial para a marca e seus produtos para melhor atender seus clientes. Após um briefing com uma das responsáveis da empresa, se apontou a necessidade do *Brand Awareness* local, pois o reconhecimento do público da cidade onde a marca se originou é de extrema importância para o cliente.

Seguindo a ideia do Marketing de Guerrilha, que trabalha com ações que sejam diferenciadas, em locais inusitados, foi planejado para o cliente um evento público na Praça dos Andradas, no centro da cidade de Barbacena, com o objetivo de obter o desejado *Brand Awareness* pela empresa, conquistar novos seguidores, potencializar o número de vendas e fidelizar clientes para a empresa.

Com base no foco de atingir a cidade de Barbacena, pudemos analisar que trabalhar com mídias impressas, eletrônicas e digitais um grande público de interesse da empresa seria abarcado, aumentando assim a divulgação do evento e da marca, bem como da ligação da Do Dance com a cidade de Barbacena.

Portanto, conclui-se que uma ação cultural alicerçada no formato Marketing de Guerrilha, onde a Do Dance cria uma ligação direta com o público, se transforma em uma ação eficaz e extremamente necessária para a divulgação da marca na cidade.

## 11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

CALTABIANO, Giuseppe (2018). **Brand Awareness: entenda o que é a Consciência de Marca e por que isso importa para a sua empresa**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/brand-awareness/>. Acesso em 26 out. 2021.

CASTRO, Ivan (2017). **Rock Content**. Aprenda como o marketing de guerrilha funciona e como chamar atenção com criatividade. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-guerrilha/>. Acesso em: 12 out. 2021.

CIRILO, Manoel. **Content Marketing - Tudo o que você precisa saber sobre brand awareness**. Disponível em: <https://blog.contenttools.com.br/content-marketing/tudo-sobre-brand-awareness/>. Acesso em: 26 out. 2021.

DUETTO (2015). **Confira a importância dos eventos de marketing para o brand awareness da sua empresa**. Disponível em: <https://duetto.com.br/blog/eventos-de-marketing-a-importancia-para-o-brand-awareness/>. Acesso em: 26 out. 2021.

FERRACCIÙ, J.S.S. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

LEVINSON, Jay Conrad. **Excelência no Marketing de Guerrilha**, São Paulo: Saraiva, 1994.

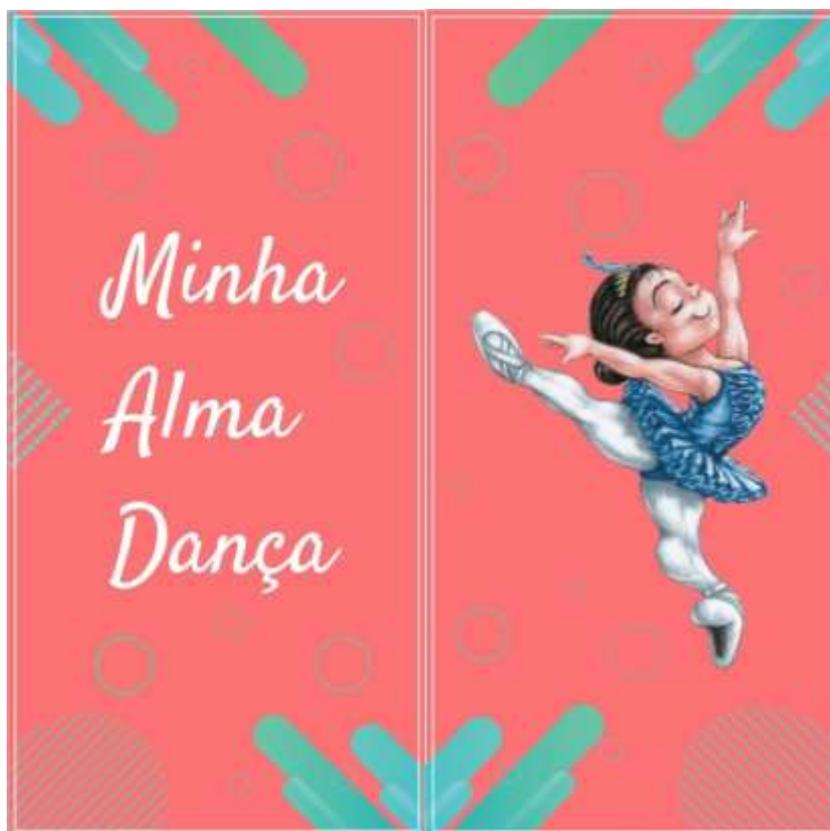
LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de Guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas**, São Paulo: Best Seller, 1990.

POSSAMAI, Ana Paula. **O marketing de guerrilha em pequenas empresas de Bento Gonçalves**. Caxias do Sul. 2007. 78 f. Monografia (Conclusão de Curso) – Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade de Caxias do Sul.

SHIRAISHI, Ethel (2005). **Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/106549380063131123106587430169626291665.pdf/>. Acesso em: 14 nov. 2021.

## 12. ANEXO A – IMAGENS USADAS NO PLANO DE COMUNICAÇÃO

- Banner para as laterais do palco.



- o Carta para convidar as pessoas para o evento.



- o Folder frente/verso.



**DO DANCE**

Quem somos

A 30 anos no mercado, a Do dance é uma marca de produtos esportivos com referência de originalidade, criatividade e inovação no meio da dança nacional e internacional.

Sua primeira e única sede está situada na cidade de Barbacena, onde foi desenvolvido seus personagens exclusivos, Dina Nina & Amigos, que são o grande motivo do sucesso da marca.

O design dos personagens foi realizado pelo artista plástico Breno Barbosa. Sua intenção era fazer uma quebra de padrão estipulado pelo balé clássico. Então, foi criada nossa primeira personagem, a Dina Nina, que possui um corpo gordo, mas com as linhas perfeitas de uma bailarina.

A Dina Nina é uma lembrança constante de que para a arte da dança, não existe um padrão, todo mundo pode dançar, independente de corpo, raça, ou classe social.

**DO DANCE**

 [showroomdodance](https://www.instagram.com/showroomdodance)  
 [fb.com/dinanina](https://www.facebook.com/dinanina)  
 [www.dodancebrasil.com.br](http://www.dodancebrasil.com.br)

- o Outdoor.



Uma noite de muita historia e arte!

**Minha Alma Dança**

Participe conosco do nosso evento!

**19 H - 05 de março**

Praça dos Andradas - Centro




Uma noite de muita historia e arte!

**Minha Alma Dança**

Participe conosco do nosso evento!

**19 H - 05 de março**

Praça dos Andradas - Centro



- Posts para Instagram e Facebook.



- Press Kit



- Paleta de cores

### Paleta de Cores

f9654c	43b55e
f9735d	42b46f
f78774	3fb28b
fc7174	3aafb9

- Roteiro spot rádio.

TÉCNICA	ÁUDIO
<p>Entra BG</p> <p>Música de fundo animada (Permanece até o final da gravação)</p> <p>Voz feminina jovem – Tom de voz alegre</p>	<p><b>A DINA NINA E AMIGOS OS CONVIDA A PARTICIPAR DO EVENTO MINHA ALMA DANÇA.</b></p>
	<p><b>ORGANIZADO PELA EMPRESA DO DANCE, ESTE EVENTO TERÁ MUITA MÚSICA E DANÇA PARA O PÚBLICO DE BARBACENA.</b></p>
	<p><b>O EVENTO SERÁ ABERTO A TODOS, NO DIA 05 DE MARÇO ÀS 19:00 HORAS NA PRAÇA DOS ANDRADAS.</b></p>
<p>Desce BG</p>	<p><b>ESPERAMOS POR VOCÊS.</b></p>