

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

**LANÇAMENTO E IMAGEM INSTITUCIONAL: COMPASSOS STUDIO
DE DANÇA**

Janaina Eleutério

Nathana de Oliveira

Samantha de Paula

Goiânia

Novembro

2010

Janaina Eleutério Rosa

Nathana Twane de Oliveira

Samantha de Paula Maciel Lima

LANÇAMENTO E IMAGEM INSTITUCIONAL: COMPASSOS STUDIO DE DANÇA

Projeto experimental apresentado como requisito final à obtenção da conclusão do curso de graduação em Comunicação Social bacharelado em Relações Públicas. Universidade Federal de Goiás.

Orientador: Prof. Ms. Claudomilson Braga

Goiânia

Novembro

2010

RESUMO

O principal objetivo deste trabalho é implementar a imagem institucional da Compassos Studio de Dança a partir das ferramentas que as relações públicas disponibilizam para realizar a criação dessa identidade e imagem. Este estudo foi realizado de acordo com o desejo da criação de um novo studio de dança em Goiânia, a Compassos. Buscou-se concatenar as várias teorias estratégicas de marketing com ênfase na função que as relações públicas exercem na criação de uma empresa, no seu lançamento e na forma como ela pode ser reconhecida no mercado. Destaque para as técnicas e ações de relações públicas, juntamente com as áreas de marketing e administração, para que a marca tenha um lançamento sólido no mercado.

Palavras-chave: Relações Públicas. Marketing. Marca.

ABSTRACT

The main objective of this work is to implement the institutional image of Compassos Dance Studio from the public relations tools available to accomplish the creation of that identity and image. This study was conducted in accordance with the desire of creating a new dance studio in Goiânia, Compassos. We tried concatenate the various theories of strategic marketing with emphasis on the role that public relations exercise in creating a company, on its release and how it can be recognized in the market. Emphasis on technical and public relations actions, along with the areas of marketing and management, so that the brand has a solid launch on the market.

Keywords: Public Relations. Marketing. Branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Matriz SWOT.....	18
Figura 2 – Organograma.....	42
Figura 3 – Marca.....	47
Figura 4 – Open-house.....	49
Figura 5 – Open-house: Discurso do Ary.....	50
Figura 6 – Site.....	53
Figura 7 – Transformação visual do Ary.....	56
Figura 8 – Tabela de Horários.....	58
Figura 9 – Clipping Diário da Manhã.....	60
Figura 10 – Clipping O Popular.....	61
Figura 11 – Baile Dança Comigo.....	62
Figura 12 – Arraiá da Compassos.....	63
Figura 13 – Workshop de Samba com Fabiano Vivas.....	65
Figura 14 – Cronograma de Ações Futuras.....	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Alunos.....	70
Gráfico 2 – Funcionários.....	71
Gráfico 3 – Bailes.....	72

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – Cartão de Visita.....	77
ANEXO B – Flyer Institucional.....	78
ANEXO C – Open house: Relações Públicas.....	79
ANEXO D – Baile Dança Comigo.....	79
ANEXO E – Arraiá da Compassos.....	80
ANEXO F – Festa Saia Rodada: Público.....	80
ANEXO G – Festa Saia Rodada: Pista de Dança.....	81
ANEXO H – Workshop de Tango: Ary Demosthenes e Fabiano Vivas.....	81
ANEXO I – Workshop de Salsa: Ary Demosthenes e Bianca Gonzales.....	82
ANEXO J – Cartaz de Divulgação do Baile Halloween.....	83
ANEXO K – Baile Halloween.....	84
ANEXO L – Baile Halloween: Relações Públicas.....	85
ANEXO M – Discurso do Open house.....	86
ANEXO N – Divulgação do studio Compassos no site Peixe Urbano.	87

SUMÁRIO

PARTE I

RESUMO

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE ANEXOS

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. Delimitação do Tema.....	10
1.2. Objeto de Trabalho.....	10
1.3. Objetivos.....	10
1.3.1. Geral.....	10
1.3.2. Específicos.....	11
1.4. Justificativa.....	11
1.5. Metodologia.....	12
2. DIAGNÓSTICO.....	14
2.8. Análise SWOT.....	18
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
3.1. Marca: Conceito e Decorrências Teóricas.....	19
3.2. A Marca como Ferramenta de Lançamento no Mercado.....	22
3.3. Relações Públicas e Marcas.....	36
4. PLANO DE AÇÃO.....	42
4.1. Missão.....	42
4.2. Visão.....	42
4.3. Valores.....	42
4.4. Estrutura Organizacional.....	42
4.5. <i>Branding</i> : Valores e Atributos da Marca.....	43
4.6. Identidade Visual.....	45
4.7. Open House: Lançamento do Empreendimento.....	48
4.8. Web RP: Desenvolvimento do Site.....	51
4.9. A Organização e a Imagem do Profissional.....	53
4.10. Portfólio de Serviços.....	57
4.11. Estratégias e Materiais Promocionais.....	58

4.12. Ações futuras.....	67
4.13. Resultados.....	69
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
7. ANEXOS.....	77

PARTE II

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

1. INTRODUÇÃO

Este projeto objetiva o desenvolvimento e a criação de uma nova marca de uma empresa prestadora de serviços no segmento de dança de salão no mercado goiano.

O modo como cada estratégia de comunicação auxilia na criação do conceito, da identidade visual, das estratégias de divulgação e do modo como o lançamento de um novo empreendimento deve ser elaborado, dá as Relações Públicas um lugar privilegiado neste sentido. Uma vez que são as ações de RRPP associadas a outras áreas do conhecimento que propicia as organizações a possibilidade de desenvolver e implementar estratégias de comunicação de forma eficaz e eficiente.

Deste modo, o presente trabalho consolida as melhores ações a serem seguidas para criação de uma nova marca, sendo esse caso específico a Compassos Studio de Dança.

1.1. Delimitação do Tema

O presente trabalho tem como objeto o lançamento de uma escola de dança de salão - Compassos Studio de Dança – cujo projeto visa a criação de marca do studio de dança de salão, bem como o desenvolvimento do planejamento estratégico voltado para o estabelecimento da sua identidade visual e do seu posicionamento no mercado.

1.2. Objeto de Trabalho

Criar, lançar e posicionar a marca Compassos Studio de Dança.

1.3. Objetivos

1.3.1. Geral

Lançar a empresa Compassos Studio de Dança de Salão e acompanhar todas as decorrências deste lançamento, possibilitando implementar ações de Relações Públicas neste processo.

1.3.2. Específicos

Aliar as estratégias de Relações Públicas à criação de marca;

Associar a imagem da marca à imagem do profissional liberal Ary Demosthenes;

Estabelecer uma identidade visual para o studio;

Posicionar a marca no mercado, tornando-a conhecida;

Desenvolver ações que propiciem a permanência da marca no mercado goiano através das estratégias de comunicação e

Divulgar a organização junto aos públicos potenciais.

1.4. Justificativa

O mercado da dança de salão está em constante crescimento, e apesar de ser procurado por diversas classes sociais, o seu público-alvo está concentrado nas classes A e B. Esta é a parte da sociedade que está sempre procurando novidades e atividades que fujam um pouco da rotina, assim, a dança torna-se ideal para quem busca um jeito diferente de se descontrair e, até em alguns casos se tratar do estresse do dia a dia.

Segundo Kotler (2004), para a criação de uma marca forte não apenas é necessário possuir um nome forte, a criação de uma marca potente envolve muitos passos e um deles é escolher um posicionamento específico. Para isso faz-se então oportuno aliar as estratégias de criação de marca às atividades de Relações Públicas para o estabelecimento da 'Compassos Studio de Dança', uma vez que este ramo de negócio só tende a crescer, e, conseqüentemente, um novo produto e/ou serviço para diferenciar-se dos demais necessitará investir em partes que a concorrência não demanda a atenção necessária.

Dessa maneira, nota-se que a dança de salão é um recurso utilizado por muitas pessoas como forma de descontração, divertimento, atividade física, autoconhecimento, terapia, prazer e também como forma de melhorar relações

interpessoais; tornando-se assim uma atividade que atinge diversas pessoas de várias faixas-etárias.

Isso vem reafirmar a necessidade de se estabelecer uma conexão entre as táticas de criação e estabelecimento de uma marca com as funções e atividades desempenhadas pelos profissionais de comunicação, para que assim possa-se fundar um estabelecimento que atenda aos anseios e desejos de seus consumidores que só tendem a crescer em numero e a ficarem mais exigentes diante as opções que lhe são oferecidas.

Se destacar e se diferenciar passa a ser primordial nesse caso. Sendo assim, este torna-se bastante oportuno, uma vez que o mercado de negócios de Goiânia abre espaço para esse segmento da dança e não se tem notícias de ramos nessa área que se vale de tais ações para se distinguir e ganhar destaque nesse mercado. Este projeto apresenta-se como viável também por ser uma forma de se colocar em prática o conhecimento adquirido durante o curso e, conseqüentemente, poder enfatizar e tornar visível o trabalho e a importância do profissional de Relações Públicas que tanto tem feito pela sociedade.

1.5. Metodologia

Para a realização do projeto em questão foi definido como metodologia um levantamento bibliográfico com propostas de diversos autores sobre o tema tratado. Tais como: construção de marca, *brand equity*, valor e patrimônio da marca, posicionamento da marca, ciclo de vida do produto, imagem e identidade da marca, arquétipos e Relações Públicas e marca propiciando uma base teórica que sustente a proposta desse projeto.

Como forma de obtenção de dados foi realizada o levantamento de dados secundários. Esses foram feitos através de leitura de artigos e livros. Foram feitas também buscas na internet, no intuito de se adquirir maiores informações a cerca do assunto pesquisado, tanto no âmbito da teoria quanto na busca de bibliografias pertinentes.

Para a obtenção de dados amplos sobre o histórico e anseios dos possíveis clientes, foi realizada uma entrevista com o professor e dançarino Demosthenes,

sendo feitas perguntas subjetivas relacionadas à sua saída da antiga sociedade, bem como suas razões para se investir em um ramo de negócios como a dança de salão em Goiânia, e também uma explicação sobre seus planos futuros. A partir dessa entrevista foram feitas reuniões semanais com o mesmo, para que fosse acompanhado o lançamento e o desenvolvimento da academia e planejado o conjunto de ações em prol do objetivo e da implementação do mesmo.

2. DIAGNÓSTICO

2.1. Dados cadastrais da organização-cliente:

A organização ainda não possui razão social, prevalecendo o nome fantasia. Endereço: Rua C-124 com C-116, Jardim América. Telefone: 3286-7624. E-mail: compassostudiodedanca@hotmail.com A Compassos Studio de Dança conta atualmente com sete funcionários, entre eles, cinco professores, uma recepcionista e um segurança.

2.2. História Organizacional:

A Compassos Studio de Dança surgiu a partir da finalização de uma sociedade do atual proprietário Ary Demosthenes. Anteriormente ele possuía uma academia de dança de salão em sociedade com outras duas pessoas, porém, por motivos pessoais, a sociedade se encerrou e isso o motivou a inaugurar o atual studio de dança. Para a nova academia trouxe consigo uma boa parte da equipe que o acompanhava.

2.3. Descrição estrutural da organização:

- Tipo de organização:

É uma organização privada de porte pequeno com uma estrutura administrativa concêntrica e perfil administrativo moderno.

- Política de recursos humanos:

Os professores do Studio possuem formação em dança de salão através de um curso para formação de professores em dança de salão oferecido por uma escola de dança no Rio de Janeiro. Eles trabalham no período noturno, que é o turno em que as aulas são oferecidas (19h30 às 21h30), porém utilizam a sede para aulas particulares, ensaios, entre outras coisas fora do horário normal das aulas. A forma de recrutamento utilizada é a seleção de bolsistas que, se tiverem interesse, poderão se tornar professores. Não há estratégias específicas de integração de funcionários, estímulos e incentivos bem definidos.

- Cadastro:

A organização possui um sistema de cadastramento de alunos e bolsistas através do computador que ainda está em fase de implantação.

- Prêmios:

A organização não possui prêmios e certificações.

2.4. Análise dos Públicos da organização:

Cada organização tem seus públicos específicos que devem ser pensados particularmente na realização do planejamento estratégico organizacional. No caso da organização em estudo, os seus públicos de interesse se encontram, em sua grande maioria, nas classes A e B. São pessoas entre 16 e 60 anos que procuram por meio da dança uma forma de lazer e diversão. Além disso, procuram formas de melhorar seus relacionamentos interpessoais, uma opção diferente de terapia, entre outros vários fatores psicológicos e também como uma forma de atividade física.

2.5. Conceito e Função – MKT

- Qual é o produto ou serviço?

Compassos Studio de Dança.

- Qual é o mercado?

Mercado de dança de Salão.

- Qual é o conceito e função de marketing da organização a ser aconselhada?

A organização ainda não possui conceitos de marketing definidos, pois é uma marca ainda em construção no mercado.

- Que papel desempenha o marketing no planejamento empresarial?

A organização ainda não possui um plano de marketing.

- Como é desenvolvida a política de marketing?

Ainda não há política de marketing.

- Como se chega ao orçamento de marketing?

Não possui orçamento de marketing.

- Qual é a composição de marketing da organização?

Não possui.

- Qual é a estratégia de marketing?

Não possui.

- Quais são as táticas de marketing?

Não possui.

- Há segmentação de marketing?

Não.

- Qual é a estrutura do departamento de marketing?

Não possui.

2.6. Conceito e Função – RP

- Quem tem a responsabilidade-mestra pela planificação de marketing?

Não há ninguém responsável até o momento pelo planejamento de marketing.

- As atividades de RP são levadas em conta?

Ainda não, pois a organização não possui departamento de comunicação e nenhum profissional de Relações Públicas.

- As RP fazem parte da composição de marketing?

Não há composição de Marketing e nem um profissional de Relações Públicas dentro da organização.

- Como é informado o pessoal do conceito, política e plano de marketing?

Não há repasse de informações, uma vez que não há um plano de marketing elaborado.

- O mercado é declinante/estático/crescente/novo?

O mercado é crescente, pois a área de dança de salão ainda está em crescimento em Goiânia. É um campo que merece ser explorado de forma estratégica já que os concorrentes não possuem um planejamento estratégico para atuarem no mercado.

- Em que fase do ciclo de produção está o produto?

A empresa ainda está na fase de introdução, já que o lançamento da sua sede aconteceu no mês de março.

- Há variações/ tendências sazonais?

Não há variações sazonais. A organização possui cursos de férias para os meses de julho e dezembro/janeiro, ocorrendo uma diminuição irrelevante do número de alunos durante esses períodos.

- Há características/ forças/ fraquezas regionais?

A fraqueza regional seria o preconceito e a falta de conhecimento de parte da sociedade goiana em relação à dança de salão. A cultura goiana possui raízes fortes com a música sertaneja e com esse estilo de vida, que pode ser caracterizado como força para o Studio, já que este inova com uma turma do ritmo sertanejo.

2.7. Fixação de Preços – Marketing

- Quais são os objetivos da fixação de preço?

O objetivo da fixação de preços é se equiparar aos concorrentes para que não haja perda de alunos devido à alta diferença de valores.

- Que lugar tem a fixação de preços na composição do marketing?

Não há composição de marketing definida pela organização.

- Quais são os fatores que afetam a fixação de preços: Internos/externos; controláveis/incontroláveis?

Atualmente são os fatores externos que afetam a fixação de preços, como por exemplo, a fixação de preços dos concorrentes.

- Qual é a política de fixação de preços?

Atualmente a política de fixação de preços se baseia de acordo com a concorrência.

- Como foi elaborada? Oferta/procura? Custo mais lucro? Concorrência?

Concorrência.

- Como são utilizados os descontos?

Os descontos são repassados aos alunos que se matriculam em mais de uma turma, aos casais e à família, sendo que os valores podem ser negociados de acordo com as necessidades dos clientes.

2.8. Análise SWOT

Forças	Fraquezas
Popularidade do Dono e professor no mercado da Dança de Salão	Marca desconhecida/nova
Didática diferenciada	Falta de liderança
Ritmo pioneiro em Goiânia	Falta de organização nos processos administrativos
Equipe de professores Especializada	Falta de comunicação interna
	Falta de Missão e Visão
Oportunidades	Ameaças
Crescimento da busca da dança como forma de lazer	Existência de uma academia de dança de salão renomada na mesma região
Demanda reprimida de boas academias de dança no mercado goiano	Localização de difícil acesso
Destaque da dança de salão na mídia	Concorrência

Figura 1 – Matriz Swot

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Marca: Conceito e Decorrências Teóricas

Definição de Marca

O conceito de marca está relacionado e instituído no conceito de marketing. Marketing por sua vez, tem suas origens nas organizações com fins lucrativos e é definido

uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 4.)

Dessa forma a marca é uma estratégia utilizada por organizações não apenas para a conquista de novos clientes, mas também, para permanência dos já existentes.

Marca, de acordo com a American Marketing Association (AMA), é

um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes.¹

Ou seja, é algo que permite que os consumidores possam identificar o produto ou serviço e diferenciá-lo dos seus concorrentes. A marca também indica quem é o responsável por um determinado produto ou serviço, seja para informações e reclamações, seja para um consumo futuro.

Para a Wikipédia, marca é

a representação simbólica de uma entidade, qualquer que ela seja, algo que permite identificá-la de um modo imediato como, por exemplo, um sinal de presença, uma simples pegada, e de forma mais abrangente é o que faz 'uma empresa através de seu nome fantasia e da sua representação gráfica - comunicar a 'promessa' de

¹ Enciclopédia livre da Internet – Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marca>. Acesso em 15 de maio de 2010.

um produto, seu diferencial frente aos concorrentes que o faz especial e único'.²

De acordo com o Petrelli *et.al.* (s.d.), a definição de marca pode ser dividida em duas categorias, a definição tangível representada por um nome, termo, símbolo, e a definição intangível que estabelece processo mais filosófico com enfoque na percepção. Portanto, as marcas são entidades construídas por aspectos intangíveis de valores tangíveis.

Construção de marca

As marcas podem sinalizar certo nível de qualidade aumentando as chances do consumidor escolher aquele produto novamente. Essa fidelidade criada entre a marca e o cliente é essencial, pois permite obter previsão e segurança em relação à demanda. Outra característica positiva da fidelidade à marca é a criação de barreiras para a entrada de empresas concorrentes no mercado. Além disso, o cliente fidelizado possui disposição para pagar um preço mais alto.

A criação de uma marca depende da força dos pilares estabelecidos para defini-la no mercado como forte ou não. Existe um modelo chamado de ressonância de marca que evidencia exatamente as etapas a serem estruturadas sequencialmente para o fortalecimento do conceito da marca. As quatro etapas a serem seguidas de acordo com esse modelo podem ser resumidas em: conscientização profunda e ampla da marca; associações fortes, favoráveis e exclusivas com a marca; reações acessíveis, positivas e, fidelidade intensa e ativa.

Na perspectiva de construção da marca, todas as opções de comunicação a serem utilizadas devem ser avaliadas de acordo com a sua capacidade de influenciar o patrimônio dessa marca. Cada opção de comunicação pode ser avaliada devido à eficiência e eficácia exercida na conscientização da marca e na criação ou no fortalecimento da imagem da marca. Considerando a conscientização como a capacidade do consumidor de identificar a marca em diferentes condições e a imagem como as associações estabelecidas pelos consumidores.

² Enciclopédia livre da Internet – Disponível em <http://pt.wikipedi.org/wiki/Marca>. Acesso em 15 de maio de 2010.

Segundo Gronroos (2009), o termo construção de marca é incorreto, pois ele remete ao fato de que o cliente vai formar uma imagem de uma marca já criada e pronta, sendo que na verdade, é ele quem vai ajudar a construir cada etapa que o processo de criação de uma marca atravessa. Dessa forma, “a marca como conceito será sempre a imagem” (p. 291). E a identidade da marca que é definida como a descrição da imagem da marca que quer se criar, se apresenta como o objetivo a ser alcançado. Ainda segundo Gronroos (2009) o termo correto a usar então é estabelecimento de marca, pois ele é o processo de criação da imagem da marca.

Mas, se considerarmos que a construção de marca ocorre de forma dinâmica, essa designação terá a mesma essência que o termo “estabelecimento”. Pois essa dinamicidade permitirá que se construa a marca de acordo com a percepção do cliente, já que ele terá papel ativo no processo de *branding* estabelecendo um relacionamento com a marca. E, tendo em vista esse envolvimento do cliente e de todas as pessoas que têm contato com a marca, cada ação deverá ser planejada e o processo de criação terá de ser passível a adequações, uma vez que o mercado do qual as organizações fazem parte é instaurado num lugar de grande mutação.

Dessa forma, quem cria a marca é o cliente, pois é ele quem vai dizer se a marca pretendida está se desenvolvendo ou não. Sendo assim, cabe ao profissional de marketing e/ou de comunicação

criar estruturas para o desenvolvimento de uma marca na mente dos clientes fornecendo produto físico, processo de serviço e comunicação de suporte apropriados usando vários meios de comunicação planejada. (GRONROOS, 2009, p. 291)

O resultado da criação dessa estrutura é que vai dizer se a marca está se desenvolvendo ou não.

O nome para o conjunto de práticas e técnicas que visam o estabelecimento e/ou criação e fortalecimento de marca é *branding*. E é a sua eficiente execução que vai garantir que o cliente perceba a marca da forma pretendida. Para isso tem de se analisar a identidade da marca que a organização almeja que os seus públicos tenham, esta tem que estar de acordo com a cultura organizacional. E também criar uma consciência da marca através de um planejamento estratégico juntamente com

esforços de comunicação para que conseqüentemente haja o cumprimento da marca. Pois através desse cumprimento a organização terá a imagem percebida dos clientes para com a marca. Para tanto, é sempre necessário que o contato que os consumidores tenham da marca seja positivo e que as mensagens que eles recebam da mesma sejam correspondente ao produto e/ou serviço.

É preciso que haja também o gerenciamento do *branding* acompanhado de uma visão de longo prazo a cerca das decisões sobre as estratégias de comunicação. Pois de acordo com Kotler e Keller (2006) as respostas do consumidor à atividade de marketing ou estratégias de comunicação, dependem do que eles sabem e lembram sobre uma marca, as ações de marketing a curto prazo, que modificam o conhecimento sobre ela, necessariamente aumentam ou diminuem o sucesso de futuras ações de comunicação.

3.2. A Marca como Ferramenta de Lançamento no Mercado

Marca: Valor e Patrimônio

Segundo Kotler (2002), a marca deve ter valor e para isso é preciso que os consumidores entendam “para que” o produto/ serviço serve e “por que” eles devem se interessar por ele. Entende-se como mais uma função da marca informar ao cliente sobre as diferenças entre as categorias de produtos e serviços para que o mesmo tenha uma tomada de decisão mais consciente e esclarecida.

O valor da marca também é chamado de *brand equity*, um conjunto de ativos (obrigações) ligados a uma marca e a um símbolo que devem ser criados e aperfeiçoados. Esse conjunto é acrescentado ao valor proporcionado pelo produto ou serviço para a empresa ou para seus clientes.

Quando se fala em valor de marca pressupõe-se que seja o valor que levou o cliente a escolher determinada marca em detrimento de outras. Se a marca deixar de oferecer os atributos que levou o consumidor a adquiri-la, conseqüentemente,

dará abertura para que ele se sinta estimulado por outra marca similar a ponto de mudar a sua preferência. Mas se a situação for inversa, e os atributos oferecidos forem melhorados, as chances de o cliente tornar-se fiel a marca aumentam significativamente. É dessa forma que funciona a política de valor da marca, se o valor aumenta, o cliente pode tornar-se fiel, mas se o valor diminui o cliente provavelmente buscará por outra marca.

Segundo Cimatti (*apud* AAKER, 1998), quatro fatores-chave são determinantes no valor de uma marca: a lealdade, o reconhecimento do nome e dos símbolos associados a ela, a qualidade percebida dos produtos e/ou serviços oferecidos e o conjunto de “associações de ideias” ligadas à marca.

A consciência da marca é a presença da mesma na mente dos consumidores. Essa consciência pode ser medida de várias maneiras variando desde o reconhecimento, passando pela lembrança (*recall*) chegando ao *top of mind* e à marca dominante (única lembrada).

O reconhecimento é a simples lembrança da exposição anterior a marca. Não é necessário saber quando ou onde houve essa exposição. A afinidade dos consumidores pela marca ocorre devido a percepção do investimento da empresa, e que empresas não gastam dinheiro investindo em produtos ruins, ou seja, o reconhecimento da empresa é um “sinal” de que a marca é boa.

Uma marca lembrada é aquela que vem à mente do consumidor quando uma classe de produto/serviço é mencionada. O fato de o consumidor lembrar ou não de uma marca é encarado como um fator decisivo para que esse produto/serviço entre na sua lista de consumo.

A marca dominante e a *top of mind* se encaixam no predomínio do nome da marca, o último nível de consciência. Quando a marca é dominante, o cliente questionado apenas consegue lembrar-se do nome de uma única marca. Quando a marca é *top of mind*, o cliente questionado lembra-se primeiramente de determinada marca.

A lealdade à marca é outro ativo bastante importante, pois ele é o responsável por criar grande parte do *brand equity*. Quando a empresa considera a lealdade um recurso, ela estimula e justifica os programas de incentivo à lealdade, isso auxilia na criação e no aperfeiçoamento do *brand equity*.

Manter clientes é menos dispendioso do que conquistar novos. Um erro comum é buscar o crescimento atraindo novos clientes para a marca, descuidando dos demais. A lealdade dos clientes existentes também representa uma barreira aos concorrentes, já que é altamente dispendioso redirecionar a lealdade dos clientes. O desafio do profissional de relações-públicas é aperfeiçoar o perfil de lealdade à marca investindo em um bom relacionamento com os consumidores. Para fazer isso o caminho mais adequado é aumentar o número de clientes que não compram apenas com base no preço, fortalecer os vínculos dos “em cima do muro” e dos comprometidos e aumentar o número daqueles que pagariam mais para usar a marca novamente. Para aumentar esse número é essencial que o consumidor se sinta respeitado e que ele esteja satisfeito com o desempenho do serviço/produto.

A qualidade percebida é outro ativo igualmente importante na criação e manutenção do *brand equity*. Essa característica foi considerada ativo devido a três importantes fatores. Primeiramente, a qualidade percebida é a única associação que mostrou impulsionar o desempenho financeiro; ela é considerada um impulsionador estratégico importante, senão o principal de um empreendimento; e por fim, ela está vinculada a outros aspectos da forma como uma marca é percebida, e com frequência os impulsiona.

A qualidade percebida de uma marca tem influência decisiva na compra do produto/serviço e na fidelidade à marca. Segundo Pinho (1996), “a natureza distinta dos serviços é determinante para que as percepções de qualidade do consumidor sejam diferenciadas em seu contexto” (p. 91). Dessa forma, podem-se destacar algumas dimensões presentes nos serviços, que bem desenvolvidas, levam a uma maior percepção da qualidade da marca de serviço. Essas dizem respeito à competência, confiabilidade, tangibilidade, iniciativa pessoal e empatia. A competência relaciona-se com a capacidade e habilidades dos funcionários em executar os serviços procurados pelo usuário. A empatia é referente aos cuidados e

atenção personalizada que a organização dedica aos seus clientes. Confiabilidade é determinada pela precisão e segurança demonstrada na execução do serviço. Iniciativa pessoal diz respeito à disposição e boa vontade dos funcionários em atender os usuários do serviço. E por fim, a tangibilidade é expressa nos aspectos concretos que envolvem a prestação de um serviço, como por exemplo, a aparência dos funcionários e o estado dos equipamentos.

Enfim, o último ativo integrante do *brand equity* são as associações de marca. Toda marca possui um valor, esse valor é sustentado pelas associações que os consumidores estabelecem. Essas associações podem ser os atributos do produto, um garoto-propaganda ou um determinado símbolo. Geralmente, as associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca, ou seja, aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente do consumidor.

Pinho (1996) apresenta visão semelhante à do Aaker (2007) em relação à definição e construção do *brand equity*. Pinto e Troiano (*apud* PINHO, 1996) adotam uma segunda dimensão no conceito *brand equity*, como resultado da administração de marcas propriamente dita, ressaltando a relação da marca com os consumidores. Trata-se, da dimensão que acrescenta valor às marcas, adquirido pela força e natureza dos sentimentos e significados que o consumidor estabelece na sua relação com elas.

Levando essa dimensão em consideração, Pinho (1996) define

a construção do *brand equity* realiza-se, então, pela criação de um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e percepções que são conectados à marca, revestindo-a de um sentido de valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto. (PINHO, 1996, p. 47)

O valor atribuído a marca é adquirido pela criação e sustentação de um conjunto organizado de características funcionais e aspectos simbólicos a ela atrelados. Tornando indispensável, então, que o gerenciador da marca esteja seguro de que aos elementos funcionais e simbólicos são adequados e expressivos para o consumidor e que são eles que lhe vão dar uma vantagem competitiva.

Essa segunda dimensão do conceito de *brand equity* aqui evidenciada está relacionada com a concepção de um valor agregado nas marcas da organização,

obtida através da administração da comunicação desta marca, envolvendo atributos, valores, sentimentos e percepções atrelados a essa mesma marca. E são essas associações de idéias que irão direcionar a imagem da marca aos seus consumidores.

Pinho (1996) afirma que

a personalidade e o caráter da marca são, ao mesmo tempo, abrangentes e complexas. Sua complexidade advém do fato de incorporar, através dos tempos, todo um conjunto de valores e atributos que emprestam sentido tanto ao produto como ao seu usuário. (PINHO, 1996, p. 51)

Murphy (*apud* PINHO, 1996, p.51) defende que uma marca atua

como uma gestalt, no sentido de que ela é um conceito maior do que as suas partes e o qual leva um longo tempo para estabelecer-se na mente do consumidor. Naturalmente, para abranger todo um complexo conjunto de crenças e valores e internalizá-lo como uma gestalt, o receptor (ou consumidor) precisa reconhecer que aquilo que está em oferta é apropriado e atrativo. Em outras palavras, a gestalt precisa ser crível, coerente e atrativa, sustentada e desenvolvida através dos tempos, além de não estar sujeita a oscilações na mensagem, qualidade, posicionamento ou em sua disposição geral.

As associações colaboram inegavelmente para acrescentar valor à marca, tornando-a diferente dos seus concorrentes e incitando emoções e sentimentos. Elas podem motivar as decisões de compra, já que envolvem atributos do produto/serviço ou benefícios ao consumidor que proporcionam um motivo especial para a aquisição ou o uso do produto/serviço.

É de extrema importância que as associações sejam coerentes com os atributos e percepções da marca. Uma marca deve prometer apenas aquilo que pode cumprir, pois o contrário pode gerar o desinteresse dos consumidores.

As associações instituídas devem estabelecer ou desenvolver as forças e atributos da marca para sensibilizar e motivar a resposta dos consumidores através de um diferencial que propicie um motivo de compra ou agregue valor ao produto/serviço. A valoração da marca será obtida por meio da associação de um sentimento com a marca e sua experiência de uso. A marca pode apresentar valores substanciais que façam com que o consumidor continue dando preferência a ela, mesmo que a concorrência apresente características superiores e preços menores, construindo assim uma lealdade intransferível a outra marca.

Em síntese o *branding* deve equilibrar os dois aspectos de uma marca: o emocional (as necessidades e expectativas dos consumidores) e o racional (os objetivos do negócio). O que envolverá a utilização e coordenação de inúmeros recursos de comunicação a fim de maximizar a consistência e clareza da mensagem da marca e de se chegar uma vantagem competitiva sustentável.

Dessa forma só se pode acreditar na ideia de valor da marca quando se entende que todos os serviços ou produtos são baseados na intenção verdadeira de entregar promessas de satisfação de necessidades valorizadas e desejadas pelos consumidores, mesmo que sejam elas pouco ou muito concretas.

Toda marca possui um valor agregado a ela. Esse valor é definido pelos consumidores através do modo como eles pensam, sentem e agem em relação àquela marca. Portanto, a marca se transforma em um valor intangível devido às experiências diretas e indiretas dos clientes com a marca. Sendo assim, o grande desafio dos profissionais de relações públicas na construção de uma marca forte é garantir que os clientes tenham o tipo certo de experiências com produtos e serviços criando as estruturas desejadas de conhecimento da marca.

Sobre valor de marca Gronroos (2009) ressalta que à medida que os clientes consideram uma marca valiosa, o seu consumo poderá aumentar, demonstrando assim o valor da marca para a organização. Esse processo é denominado patrimônio de marca baseado no cliente, ele é usado para descrever o valor da marca para a organização e é definido como o “efeito diferencial que o conhecimento da marca causa sobre a resposta do cliente ao marketing daquela marca” (GRONROOS, 2009, p. 293).

Berry (*apud* GRONROOS, 2009) propõe quatro pontos de vista estratégicos que devem ser levados em consideração para a organização cultivar patrimônio de marca e criar relacionamentos de marca que compensam, esses são: ser diferente, ou seja, fazer com que a marca seja distinta na mente dos clientes; determinar a sua própria fama, através da realização de bons serviços; estabelecer uma conexão emocional, uma vez que as marcas devem refletir os valores essenciais dos clientes, o que muitas vezes está além da lógica; e internalizar a marca, já que o público interno de uma organização pode apoiar ou destruir o processo de *branding*.

O processo para o conhecimento da marca junto aos consumidores depende de todos os contatos relacionados à marca, sendo eles iniciados ou não pela instituição. De acordo com a perspectiva da administração de marketing existem três conjuntos destacados como impulsionadores do patrimônio da marca. São eles: as escolhas iniciais dos elementos ou identidades da marca; o produto, o serviço que o acompanha, e todas as atividades de marketing associadas e programas de marketing de apoio e, outras associações indiretamente transferidas para a marca, vinculando-a a alguma outra entidade.

O processo de criação da marca na mente dos clientes segue um curso de contatos com a marca que visa o desenvolvimento e manutenção da marca na mente dos consumidores existentes e dos consumidores potenciais. Esse processo pode ser denominado de relacionamento com a marca. E para a sua real existência Gronroos (2009) afirma que

o coração e a mente de um cliente tenha sido capturados pelo serviço (ou bem ou solução) e pela empresa que fornece esse serviço, de modo que se tenha atingido uma atração emocional e um estado de conectividade. (GRONROOS, 2009, p. 294)

O segredo é fazer com que o cliente perceba a diferença entre as marcas em uma mesma linha de produtos e/ou serviços.

Ainda sobre contato com a marca Gronroos (2009) destaca alguns tipos de fonte de contatos que se pode ter com a marca, como: propaganda, experiência pessoal, produto, dentre outras, que vão variar de acordo com a marca. Segundo o mesmo gerenciar bem alguns contatos que o cliente tem com a marca e negligenciar outros, cria abertura para que se comunique mensagens de marca negativas, criando confusão e um relacionamento desfavorável com ela, além de reduzir o valor da mesma.

Outro ativo igualmente importante para a construção da criação e do patrimônio da marca são os elementos da marca. Os elementos da marca são os recursos próprios da marca que a identifica e a diferencia. Para testar o poder dos elementos criados é preciso saber o que os consumidores sentiriam ou pensariam conhecendo apenas o elemento da marca. Se forem feitas associações importantes significa que os elementos proporcionam contribuições positivas.

Para a escolha desses elementos pode-se apontar seis critérios sendo os três primeiros (ser memorável, significativo e desejável) caracterizados como 'construção da marca', e os três últimos (transferível, adaptável e protegido) como 'defensivos' e focados no modo de preservar e estimular o *brand equity*.

O profissional de comunicação, especificamente o relações públicas, tem na gestão de marcas um grande desafio. Pois ela requer responsabilidade para desenvolver e manter determinado conjunto de valores e atributos estabelecendo uma imagem de marca que se mostre coerente, adequada e atrativa ao consumidor e que contribua para o estabelecimento de *brand equity*, como valor financeiro da organização e como valor agregado à marca.

Até há alguns anos a conceituação de marca não era relacionada a serviços, mas sim à produtos e conseqüentemente às embalagens dos bens de consumo. Mas de acordo com que os mercados foram se expandindo e os serviços foram se tornando essenciais, foi se tomando também consciência da essencialidade do mesmo, surgindo assim conceitos de marcas que os envolvem. Falar de marcas de serviço no presente trabalho faz-se necessário, uma vez que a Compassos Studio de Dança vende serviços e não um produto embalado que o consumidor pode escolher e levar para casa. Nesse sentido Kotler e Keller (2006) definem marca como "um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, os diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade" (p. 269).

Em serviços o envolvimento do cliente na construção da marca é muito grande. Pois serviços são processos dos quais os clientes estão sempre participando. E segundo Gronroos (2009) "o processo do serviço, ou processo de produção do serviço, tem de ser a essência das marcas de serviço porque é ali que se cria a impressão mais profunda sobre a visão que o cliente tem do serviço" (p. 290). Dessa forma na construção da marca de serviço, deve-se levar em conta não só os sinais e a parte gráfica, mas também o conjunto de valores que serão percebidos pelos os compradores. Tem de se estar atento à imagem da marca, pois é esta que estará sendo formada na mente dos clientes.

Posicionamento da Marca

Quando uma marca é lançada no mercado é necessário que ela seja posicionada de maneira com que os seus valores e atributos sejam percebidos de forma adicional pelos consumidores diante a concorrência. Desta forma, o posicionamento de marca é, segundo Keller (2003), a criação de superioridade de marca na mente dos consumidores. Ele envolve convencer os consumidores das vantagens de determinados produtos/serviços em relação aos da concorrência.

Para Keller (2003), o posicionamento comumente requer a especificação de valores importantes da marca, como os atributos e benefícios e a promessa da marca. Nesse sentido Aaker (1996) define o posicionamento de marca como “a parcela da identidade da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes” (p. 83). E Kotler (1996) completa definindo o posicionamento como sendo “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvos” (p. 270). Definir o posicionamento da marca significa então, construir a mensagem central, a principal idéia que a marca quer transmitir a todo o seu público-alvo.

Uma marca bem posicionada poderá ocupar uma posição estratégica competitiva por ser amparada por associações fortes da marca, elegidas com base no contexto do produto / serviço, da marca e da concorrência. De acordo com Aaker (*apud* PINHO 1996, p.99)

o posicionamento está estreitamente relacionado com os conceitos de associação da imagem, exceto que ele implica um quadro de referência, sendo a concorrência o ponto usual de referência.

Sendo assim, tendo por base que é nos aspectos simbólicos da marca que as estratégias de comunicação encontram a base mais efetiva para a construção de uma imagem forte e consistente, através de um bom posicionamento pode se criar um vínculo emocional, que será primordial para a construção da lealdade e do comprometimento do consumidor.

A Wikipédia, no artigo Posicionamento (marketing), destaca que o posicionamento é a escolha por parte das organizações, da identidade distintiva que

permite ao público distinguir o produto/serviço num universo concorrencial de produtos/serviços comparáveis. E ressalta três aspectos do posicionamento que dizem respeito ao fato do mesmo ser uma política e não um resultado; ser uma decisão estratégica adotada por parte da organizações; e ter por finalidade criar uma percepção. A empresa que não adotar um posicionamento corre o risco de o mercado criar espontaneamente um posicionamento para os seus produtos/serviços. E os consumidores diante às inúmeras ofertas, tendem a simplificar, associando mentalmente a cada uma delas um posicionamento.

Tratando-se de dimensões do posicionamento, destacam-se duas dimensões complementares: a identificação e a diferenciação. A identificação consiste na escolha da referência, à qual a empresa deseja que o produto/serviço esteja ligado na mente do consumidor. E a diferenciação diz respeito aos atributos distintos que servirão de base para que a organização diferencie a sua marca no mercado. E esses atributos têm que corresponder a uma necessidade ou expectativa do público-alvo; necessitam ser reais correspondendo as características funcionais ou simbólicas que o produto/serviço possui ou que pode obter.

Imagem e Identidade da Marca

Toda marca possui uma identidade e uma imagem. A identidade é como a empresa deseja ser identificada e posicionada no mercado. A imagem é a maneira como o público vê a empresa e seus produtos/serviços. A forma com que o consumidor encara o seu relacionamento com a marca é o que gera a imagem da marca. Schultz e Barnes afirmam que

um relacionamento de marca se desenvolve em uma série de contatos com a marca experimentados com os clientes. Eles definem um contato de marca como uma imagem e uma experiência geradora de informações que um cliente existente ou potencial tem, independente de onde essa experiência ocorre ou de que tipo ela é. (GRONROOS, 2009, p. 292)

Uma imagem efetiva deve exercer três funções: estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; transmitir essa personalidade de maneira distinta das dos seus concorrentes; e comunicar um poder emocional além da simples imagem mental. Já Gronroos (2009) o considera quádruplo, pois para ele a imagem comunica expectativas, é um filtro que influencia percepções, é resultado de

expectativas, bem como experiências, e causa impacto sobre os públicos internos e externos.

Para determinar a identidade de marca de uma empresa é necessário descobrir quem a empresa pensa que é. A identidade da marca é a união entre a identidade central e a identidade expandida. A identidade central é a essência atemporal da marca, ou seja, são as características constantes que a marca possui e que não mudará mesmo que a marca descubra novos mercados e produtos/serviços. A identidade central também deve incluir os elementos que tornam a marca única e valiosa. A identidade expandida abrange os elementos que proporcionam textura e integridade à marca, ou seja, ela adiciona detalhes que ajudam a imaginar qual produto/serviço a marca representa. Essa identidade possui o papel impulsionador da identidade da marca.

Para explicar melhor a relação entre identidade central e identidade expandida, Aaker (2007) faz uma interessante comparação que

uma hipótese razoável é que, dentro de uma classe de produtos, uma identidade expandida maior significa uma marca forte, mais memorável, interessante e conectada à nossa vida. Isso ocorre com as pessoas da nossa vida. Pessoas desinteressantes e banais podem ser descritas em poucas palavras, enquanto as pessoas mais importantes terão uma descrição muito mais complexa. (AAKER, 2007, p.92)

Resumidamente, para uma identidade ser irresistível, ela precisa ser simples e fácil de reconhecer. Ou seja, a melhor forma de construir identidades de marca é identificando-as solidamente com um arquétipo. Segundo o artigo Arquétipo, disponível no website da Wikipédia, o dicionário Houaiss atribui a seguinte definição arquétipo é o modelo original ou tipo ideal; qualquer modelo, tipo, que serve de padrão. Segundo Jung, os arquétipos “criam imagens ou visões que correspondem a alguns aspectos da situação consciente”. Eles surgem da constante repetição de uma mesma experiência durante muitas gerações.

O arquétipo dentro da empresa serve como uma motivação. A identidade de marca é a imagem que se apresenta ao mundo. Então, não pode haver discordância entre a identidade e a real cultura da empresa. Se isso ocorrer tanto o moral dos empregados quanto a credibilidade da marca irão cair.

Outra estratégia para a criação de uma identidade sólida é que a organização deve considerar a identidade da marca como um produto/serviço, uma organização, uma pessoa e um símbolo. Quando a identidade é considerada como um serviço, no caso específico da Compassos Studio de Dança o produto é substituído pelo serviço, a marca deve ser trabalhada fazendo associações com sua classe de serviço, assim o objetivo é ser lembrada quando é mencionada essa categoria.

A perspectiva da marca como organização concentra as estratégias nos atributos da organização. Esses atributos são criados pelas pessoas, pela cultura, pelos valores e pelos programas organizacionais. Alguns atributos podem ser atribuídos tanto ao serviço quanto à organização. É o caso da qualidade e da inovação que baseadas na oferta do serviço são atributos do produto, quando baseadas na cultura organizacional será atributo da empresa.

A associação da marca como pessoa sugere uma identidade mais rica, pois ela assume características tal como uma pessoa, ela pode ser competente, marcante, confiável, entre outros. Essa associação auxilia no relacionamento entre o cliente e a empresa, uma vez que a personalidade da marca pode ser à base desse relacionamento. Para a associação da marca como símbolo funcionar é preciso de um símbolo forte. Um símbolo poderoso contribui com a coesão e com a estrutura da identidade, facilitando o reconhecimento e a recordação. A existência de um símbolo forte pode ser o componente fundamental do desenvolvimento da marca.

Após todo o processo de criação da marca, de seu patrimônio e de sua identidade, a grande questão é como conseguir cumprir a promessa relacionada à marca. Para atingir esse objetivo utilizam-se atividades e processos para informar e inspirar a equipe de funcionários a fim de enfatizar sempre o conceito da marca e de suas promessas. Porém, para inspirar seus funcionários, a empresa deve ter uma missão clara para indicar sua equipe do propósito da organização, guiando-os para atingir os objetivos da empresa.

Dessa forma o trabalho para o desenvolvimento da imagem de uma organização e, conseqüentemente, de uma marca tem de estar sempre de acordo com a realidade para que não haja uma incoerência entre desempenho real e imagem comunicada. Esse trabalho juntamente com o *branding* deve

proporcionar significados da marca para os consumidores em termos de: quais produtos e/ou serviços ela representa; quais vantagens principais oferece; e quais necessidades satisfaz; além de como a marca torna esses produtos superiores e quais associações fortes, favoráveis e exclusivas com ela devem existir na mente dos consumidores. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 287)

Sendo assim, a marca tem de estar sempre melhorando, mas na direção certa.

Missão e Visão

As declarações de missão devem ser orientadas para o mercado visando satisfazer as necessidades básicas do consumidor. A missão não deve ser muito restrita, porém, não muito ampla. Elas devem ser realistas e específicas. A missão deve adaptar-se ao ambiente de trabalho e não devem ser definidas como vendas ou lucros. Resumindo, a missão da empresa é traduzida em uma série de objetivos para o período corrente, que devem ser os mais específicos possíveis.

Assim que a empresa chega ao mercado, as concorrentes tentam copiar suas estratégias. Sendo assim, as empresas devem tentar diferenciar sua oferta sempre que possível, repensando características e benefícios para conquistar vantagem competitiva seja, com um ciclo de vida do produto ou de uma oferta.

Enquanto a missão define aquilo que a empresa é, a visão define aquilo que a empresa quer ser em um determinado tempo. A definição da visão deve conter tanto a aspiração do que a empresa quer ser, quanto a inspiração para alcançar aquele objetivo. Porém, assim como a missão, a visão deve ser prática, realista e visível. A visão é um plano, é o sonho da organização, e o conjunto de convicções e compreensões que guiam o caminho da empresa.

Ciclo de Vida do Produto (CVP)

De acordo com a modificação do ciclo de vida do produto, a estratégia de posicionamento e diferenciação também se modifica. O ciclo de vida do produto é o curso que as vendas e lucros do produto seguem ao longo de sua vida. É importante ressaltar alguns pontos sobre o ciclo de vida do produto: os produtos têm uma vida limitada; as vendas dos produtos atravessam vários estágios diferentes; os lucros sobem e descem em diferentes estágios do ciclo de vida do produto; os produtos exigem estratégias diferenciadas para cada fase do ciclo de vida.

O ciclo de vida de um produto é dividido em quatro fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Neste trabalho falaremos apenas da fase de introdução e crescimento. A introdução consiste no período de baixo crescimento em vendas, já que o produto ainda está sendo introduzido no mercado. Não há lucros nesse estágio, e sim grandes investimentos. As despesas com promoção são altas devido à necessidade de informar os consumidores potenciais, induzir esses consumidores a experimentar o produto/serviço e assegurar o acesso a esse produto/serviço.

Considerando das quatro variáveis de marketing (preço, promoção, distribuição e qualidade do produto) apenas preço e promoção, a empresa pode adotar uma dessas quatro estratégias: skimming rápido; skimming lento; penetração rápida e penetração lenta. No caso da Compassos Studio de Dança, a melhor estratégia é a penetração rápida que consiste no lançamento do produto a um preço baixo e com pesados investimentos em promoção. Isso ocorre quando o mercado é grande e não conhece o produto, os consumidores são sensíveis a preço e há concorrência acirrada.

No mundo pós-moderno, os novos consumidores não são tão leais ou maleáveis como no passado. Os compradores de hoje são atentos, céticos em relação ao exagero da propaganda e mais preocupados em expressar sua individualidade.

Pearson e Mark (2003, p. 55) citam em seu livro a liberdade de escolha que os consumidores possuem nos dias atuais.

Dizem os antropólogos que no mundo desenvolvido, pela primeira vez na história da raça humana, a vida de uma pessoa qualquer não pode ser prevista em função de gênero ou posição social ao nascer. Somos livres para nos definir por nós mesmos e para escolher nosso próprio caminho na vida.(PEARSON e MARK, 2003, p.55)

Assim, um modo de fidelizar um consumidor tão livre é necessário fazê-lo experimentar um maior senso de realização na vida e no trabalho, pelo menos naqueles pequenos detalhes que acrescentam mais qualidade na vida cotidiana.

Arquétipos

Os novos consumidores procuram significado. Os arquétipos trabalham exatamente a motivação do cliente frente ao produto, pois um produto com identidade arquetípica ativa um senso de conhecimento e significado dentro da mente do consumidor. De acordo com o estudo da base arquetípica das marcas de sucesso realizado por Pearson e Mark (2003), existem 12 arquétipos que se expressam com frequência no mercado atual. Cada arquétipo oferecido tem sua função básica e apresenta um exemplo de marca-líder.

Dentre todos esses tipos de arquétipos existentes, o que mais se encaixa no caso da Compassos Studio de Dança é o Criador. Normalmente, usado por artistas, escritores e empresários por estar relacionado à atividades que exigem imaginação humana. A paixão do Criador é a autoexpressão na forma material, nesse caso específico a expressão acontece através da dança.

O arquétipo de Criador provoca no indivíduo a liberdade, o desejo de criar algo totalmente inovador. Os Criadores adoram o processo de acabar com uma estrutura para criar uma nova. Isso ocorre devido ao fato de que eles acreditam que a estrutura determina o resultado. É através de suas compras que o Criador demonstra seu bom gosto e seus valores.

O arquétipo do Criador consome para se expressar e não para impressionar os outros. Um fato que deve ser trabalhado pela equipe de relações públicas é que homens e mulheres amam as marcas que os ajudam a libertar o Criador interior. Para fazer marketing utilizando esse arquétipo é necessário entender que se está trabalhando com o campo da arte. Dentro disso o que é exigido é o esclarecimento dos valores ligados aos produtos expressados de um modo artístico e irresistível, vendendo o produto e ao mesmo tempo respeitando a sociedade.

3.3. Relações Públicas e Marcas

Em 1955, a Associação Brasileira de Relações Públicas, ABRP, criou, de acordo com seus estudos, uma definição oficial da profissão de relações públicas:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter

uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

De acordo com a resolução normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002 (artigo 1.º §1.º),:

Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas de Relações Públicas. Relações Públicas são definidas como uma filosofia administrativa organizacional, com funções administrativas de direção e de comunicação.

Portanto, pode-se entender que o profissional de relações públicas é definido como o responsável por criar e manter os relacionamentos da instituição com seus diversos públicos através da comunicação integrada. Esse profissional é o mediador entre esses públicos e a organização. Seu grande desafio é equilibrar os desejos dos dois lados com foco na satisfação.

Sua atuação exige que o relações públicas seja capaz de planejar, coordenar, executar, supervisionar e avaliar. Planejar e coordenar as melhores ações, executar e supervisionar essas ações de maneira adequada e avaliar se o objetivo desejado com aquelas ações foi alcançado. Percebe-se então que o profissional de Relações Públicas tem um papel de intermediador e de gerenciador dos relacionamentos institucionais e organizacionais de uma empresa, entre o público interno e externo da mesma. Desempenhando cada função a qual é habilitado, esse profissional vai agir de acordo com o contexto socioeconômico de cada etapa do desenvolvimento da marca e ao contexto de atuação da organização em questão.

Nota-se, pelo conceito que define algumas atividades da profissão, que o profissional mais capacitado para desenvolver estratégias de criação e estabelecimento de marca é o relações públicas. Ries (2002) traça um comparativo entre relações públicas e publicidade/propaganda. De acordo com ele são os relações públicas que têm a competência para criar marcas enquanto o publicitário possui o poder de reforçá-las. O que você diz sobre você mesmo não tem credibilidade, no entanto, o que os outros dizem a respeito de você possui confiabilidade. Porém, não é por isso que as duas áreas devam trabalhar

separadamente. Pelo contrário, as relações públicas planejam a credibilidade que será reforçada pela publicidade.

Os profissionais de relações públicas são conselheiros de estratégias para ajudar os clientes a criarem e sustentarem o sentimento em torno de determinadas marcas e produtos/serviços. Partindo do pressuposto de que a marca é um ativo fundamental numa organização, espera-se que cada etapa para a construção da mesma seja cuidada e alimentada para que não haja apenas a venda de um produto e/ou serviço, mas para que haja também a legitimação da organização perante aos seus públicos através do estabelecimento da marca. Esse é um dos maiores valores que esses profissionais podem oferecer às marcas são estratégias que atribuam conteúdo e, principalmente, uma “alma” a elas.

Todos esses esforços das atividades de relações públicas na construção de uma marca visam

'administrar percepções', isto é ajudar a fazer com que consumidores, cidadãos e demais públicos se interessem e associem à marca de uma empresa ou corporação no setor privado ou à marca de uma instituição no setor público, os valores e atributos justos. (KUNSCH, 1997, p. 120).

A marca então, nada mais é do que uma forma estratégica de posicionar a organização e alcançar objetivos da comunicação. Esses objetivos da comunicação são referentes aos esforços para que uma empresa seja percebida e reconhecida pelos públicos tal como ela é, tal como ela deseja, ou seja, tornar conhecida a sua identidade corporativa. E para atingir tal objetivo é necessário que se tenha um planejamento estratégico capaz de nortear todo o trabalho necessário para que a organização obtenha êxitos.

Neste sentido, o planejamento estratégico é importante para a comunicação de marcas, devido à junção que ele promove entre missão, visão, valores e perspectivas da organização, orientando os rumos a serem seguidos. E para a realização desse planejamento, o relações públicas fundamenta suas ações em pesquisas e elaboração de prognósticos e diagnósticos para que este esteja de acordo com a cultura organizacional da empresa. Dessa forma, a função do planejamento é nortear as ações profissionais por um determinado período de tempo

e prever situações inesperadas com as quais a empresa pode se deparar em algum momento. O planejamento estratégico se apresenta então, como importante instrumento de posicionamento da marca, uma vez que ele reúne a identidade da organização e suas aspirações mercadológicas.

Com seus objetivos definidos, a organização possui no profissional de relações públicas a força propulsora para impulsionar e sustentar a construção de marcas. Isso ocorre devido à formação estratégica desse profissional de prever cenários e sugerir ações planejadas para que uma marca se perpetue. Cabe a ele então, desenvolver as suas funções, para assim ajudar uma organização a construir uma marca forte e alcançar o sucesso. Para isso é necessário que o profissional tenha um estudo delineado a cerca de marcas e do mercado que elas estão inseridas, para então colocar em concordância a cultura organizacional da empresa com a imagem que ela possui diante aos seus públicos.

E sabendo que as marcas passam por alterações ao longo do tempo e que elas necessitam estar em constante desenvolvimento, faz-se necessário ressaltar que o profissional de relações públicas possui conhecimento e estratégias para prever as mudanças do mercado e do comportamento dos consumidores. Podendo assim antecipar as tendências do mercado, e posicionar a marca de uma organização de forma que ela não perca a sua clientela, mas pelo contrário a aumente. Lembrando que uma marca só resiste no mercado, se esta consegue a fidelidade do consumidor, e esta só se consegue caso a organização saiba se adaptar as variações do ambiente no qual está inserida.

A gestão de marcas é o mais recente campo da mercadologia, encarregada de desenvolver e sustentar determinado conjunto de valores e atributos para a construção de uma imagem de marca que se apresente coerente, adequada e atrativa para o consumidor. Como peça fundamental da marca, a comunicação pode com qualidade ajudar na tarefa de criar e manter um conjunto coevo e constante de atributos, valores, sentimentos e percepções ligados à marca para revesti-la de um sentido de valor que extrapole a mera percepção dos benefícios funcionais do produto/serviço.

É necessário que os consumidores percebam a diferença entre uma marca e outra. E devido a tanta demanda de produtos e serviços similares, é fundamental que as organizações invistam no relacionamento com os seus públicos-alvos, mostrando sempre preocupação com o bem-estar de seus consumidores.

Kafer *et.al.* (s.d.) afirma que

toda a empresa necessita mostrar ao seu cliente o que ela traz como missão, 'a tarefa final do marketing é servir às verdadeiras necessidades do cliente e comunicar a substância da empresa' [...], e quando esta consegue mostrar para o cliente suas características e diferenciações, o cliente torna-se fiel.

Dessa forma, se a organização tiver um profissional responsável por estabelecer esse relacionamento com os clientes e conseguir que os mesmos fiquem satisfeitos com o serviço pelo qual estão pagando a ponto de indicá-lo a outras pessoas e de reconhecer as diferenças desse serviço para com os dos concorrentes optando sempre em buscar por ele, essa mesma organização obterá êxitos e alcançará os seus objetivos. E por tudo que já foi dito, o melhor profissional por função, capacidade e habilidade para estabelecer e manter relacionamento com os clientes é o Relações Públicas.

E por tudo que já foi dito, o melhor profissional por função, capacidade e habilidade para estabelecer e manter relacionamento com os clientes é o Relações Públicas. Ele é o profissional gerenciador da comunicação em toda sua amplitude. Coordenador de toda e qualquer ação que, envolva a comunicação direta e indireta institucional. E que através de estratégias da comunicação cria e mantém a imagem pública da organização. Gonçalves (ANO) em seu artigo afirma que

somente empresas estruturadas sob um bom processo de comunicação interno e externo conseguem transformar seus potenciais e vislumbrar novas oportunidades, bem como trabalhar seus pontos fracos. Fazer-se compreender é tarefa que necessita de cuidados diários e esse cuidado só pode ser realizado por um profissional habilitado e conhecedor das técnicas e ferramentas de comunicação.

O que enfatiza a importância do profissional de Relações Públicas no estabelecimento da imagem institucional de uma organização, tal como a Compassos Studio de Dança.

Kunsch (1986) define como um dos papéis de atuação das RRPP o de usar todos os meios possíveis para criar e construir uma identidade corporativa da organização perante a opinião pública e a sociedade em geral. E Limeira (2003) ressalta que as ações de comunicação devem ser desenvolvidas de forma integrada para que se possa

fixar o produto na mente do consumidor; criar uma imagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa. (LIMEIRA, 2003, p. 272).

Levando em consideração o papel do Relações Públicas e as funções no planejamento das organizações, no desenvolvimento de suas marcas e de suas imagens institucionais, é possível conhecer o pensamento dos públicos, “[...] o que viabiliza e legitima as ações implementadas.” (FORTES, 2003, p. 52). Pois estas ações levarão em consideração as diferenças entre os públicos, tendo formas diferentes em abrangê-los. Sendo assim, no processo de globalização em que a competição entre organizações de iguais e diferenciados setores vem se aprofundando, a comunicação passa a ser fundamental para que a empresa atinja os seus objetivos e se diferencie no mercado. O profissional de Relações Públicas passa então, a ter nesta circunstância um papel essencial para o estabelecimento das relações com os diversos públicos para que estes tenham ‘atitudes favoráveis’ à empresa, construindo assim relacionamentos duradouros e atendendo as necessidades e os desejos dos consumidores, o que requer uma comunicação efetiva.

4. PLANO DE AÇÃO

4.1. Missão

Oferecer aulas de dança com qualidade e didática inovadora, no intuito de proporcionar aos alunos uma atividade física prazerosa e satisfatória que contribua tanto para o bem estar físico quanto para o mental. Além de enaltecer a cultura goiana no âmbito da dança de salão.

4.2. Visão

Ser reconhecida através da sua didática inovadora como a melhor academia de dança de salão da cidade de Goiânia.

4.3. Valores

Qualidade; Respeito; Ética; Inovação; Comprometimento.

4.4. Estrutura Organizacional

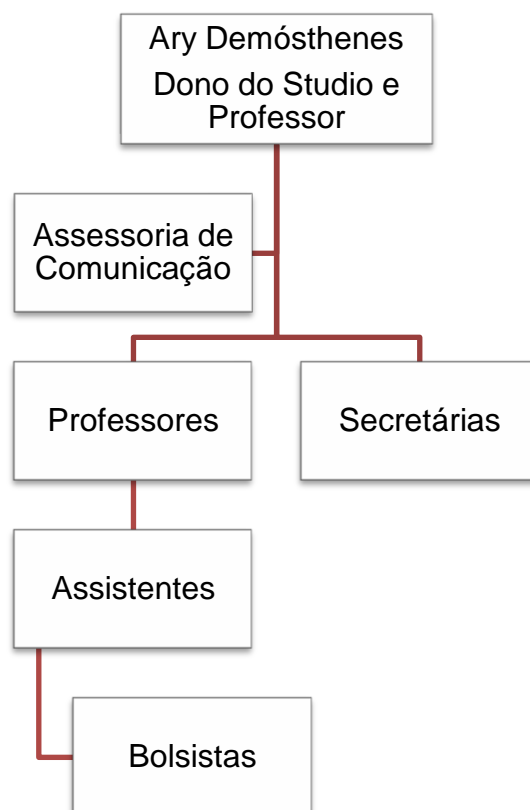


Figura 2 – Organograma

4.5. Branding: Valores e Atributos da Marca

Por tudo que foi dito sobre *branding*, os valores e atributos que se pretende atribuir à marca Compassos Studio Dança, são referentes ao que a academia realmente pode oferecer ao seu público, ao que os seus consumidores desejam e necessitam de um empreendimento no segmento da dança de salão e ao que vai diferenciá-la de seus concorrentes. Dessa forma, os valores e atributos da marca em questão dizem respeito à qualidade, inovação e modernidade.

Ao definir qualidade como um valor a ser transmitido pela marca, pretende-se que os serviços da marca Compassos atenda as exigências dos seus públicos e preencha as expectativas do mesmo. Apresentando serviços bem executados que estabeleçam uma relação de custo/benefício com os seus consumidores. É importante evidenciar aos públicos do studio de dança as cinco dimensões, proposta por Pinho (1996), que os serviços apresentam e que contribuem para uma maior percepção das qualidades da marca. Essas são: competência, confiabilidade, tangibilidade, iniciativa pessoal e empatia.

Sendo assim é imprescindível que os professores da Compassos desempenhem com eficiência as suas funções e que o proprietário, professor e líder Ary Demosthenes desenvolva com êxito os seus papéis. Faz se necessário também que toda a equipe do Studio dedique aos clientes, cuidados e atenção personalizada. Demonstrar segurança e precisão ao ministrar as aulas de dança e apresentar as coreografias passa a ser primordial para que adquira a confiança dos consumidores. Ter boa vontade e disposição em atender e ensinar os alunos é um grande aspecto para que se tenha a qualidade dos serviços percebida. E por último, ter um ambiente bem equipado, bem estruturado e limpo contribuirá em muito para que se chegue ao objetivo de ser uma organização reconhecida por sua qualidade. E isso proporcionará não só a conquista de novos clientes, como também proporcionará que os alunos já existentes tornem-se fiéis a Compasso Studio de Dança.

A inovação proposta a se incorporar a marca é referente a um novo método e a novas técnicas de se ensinar a dançar. É importante que o público-alvo tenha consciência desse valor da Compassos, uma vez que ele se apresenta como um

fator de diferenciação diante a concorrência. Quando o assunto é dança, principalmente dança de salão, as pessoas procuram aprender de uma forma mais descontraída e mais prazerosa, pois muitos buscam na dança a diversão. Inovar passa a ser então um grande passo para se destacar e se diferenciar. E essa inovação foi e vem sendo adquirida através dos vários cursos e workshops que a equipe da academia fez e vem fazendo. O que proporciona o desenvolvimento de novas técnicas e de novos métodos de ensino.

E por fim, a modernidade a se atribuir a marca concerne a todo conjunto (técnica de ensino, ritmo ensinado, atendimento) oferecido pela academia. A Compassos Studio de Dança é pioneira no Estado de Goiás a ensinar o ritmo sertanejo, além disso, a relação estabelecida entre professor e aluno não é uma relação de superioridade, mas sim de companheirismo. O que demonstra uma evolução de relação da organização para com os seus clientes.

Esses três valores aqui destacados para atribuir a marca Compassos serão essenciais para que a organização torne-se conhecida no mercado da dança, conquiste e fidelize os seus consumidores. Sendo necessário então, o seu posicionamento no mercado. Dessa forma pretende-se posicionar a marca Compassos Studio de Dança com o intuito que os seus serviços atendam os anseios, desejos e necessidades de seus consumidores que só tendem a crescer em numero e a ficarem mais exigentes diante às opções que lhe são oferecidas. E assim, se destacar e se diferenciar passa a ser primordial.

O intuito é que a marca seja sempre reconhecida pela didática inovadora dos ritmos e que ela esteja ligada ao seu dono, o profissional liberal Ary Demosthenes, reconhecido no mercado goiano da dança de salão. O seu diferencial, como já foi citado, será a didática inovadora, o pioneirismo de ensino do ritmo sertanejo, e o relacionamento entre professor e aluno. Apesar da maioria dos ritmos ensinados serem da dança de salão, a Compassos atuará também atendendo a demanda de outras modalidades de dança e práticas esportivas, buscando assim atender cada vez mais a demanda de seus públicos que procuram por estilos e ritmos diferentes de dança para se aperfeiçoarem, distraírem e se divertirem.

4.6. Identidade Visual

Para o consumidor, o benefício da marca decorre de seu valor informativo, que admite o reconhecimento das possíveis diferenças existentes entre os diversos artigos oferecidos. Dessa forma, uma das primeiras ações que deve ser desenvolvida quando o objetivo é a criação e o lançamento de uma nova marca é a sua identidade visual. A marca é a imagem gráfica mais utilizada e com a qual a empresa deve estar sempre conectada. Por isso ela deve ser desenvolvida com o objetivo de passar aquilo que a empresa é na sua essência para seus públicos.

Primeiramente, o seu significado deve ser de fácil entendimento e assimilação. Ela deve ser facilmente legível, marcante, porém sem excessos. Deve ser criada pensando na facilidade do seu uso, podendo mudar seu tamanho, a cor do fundo onde ela está inserida, entre outras funcionalidades. Ela deve ser algo criado para durar, fazendo se necessário então, evitar modismos.

A marca de uma organização, de um produto e/ou serviço é o maior patrimônio de um negócio bem-sucedido. Sendo assim, faz se necessário saber criá-la e fazer uso de forma inteligente, criativa e coerente. Tem de saber usá-la para que esta então faça valer a sua função de estabelecer uma identidade visual da organização, e de criação de uma imagem própria e distinta da mesma, que é o que levará o público-alvo fixá-la na memória. Além de reforçar a imagem e a personalidade da organização no mercado, fidelizar, conquistar novos clientes e de criar vínculos emocionais com os mesmos.

Ela então ajuda a gerenciar a percepção de um empreendimento e a diferenciá-lo de seus concorrentes. A preocupação com a criação de uma boa identidade visual para a organização mostra que se tem respeito ao consumidor e facilita a concepção sobre as vantagens e benefícios oferecidos, além de passar credibilidade e confiança na mente dos consumidores, criando sua fidelidade. A marca é o ponto de entrada da empresa, é o que mostrará quem ela é.

Diefenbach (*apud* PINHO 1996, p. 32) descreve

um programa de identidade corporativa é essencialmente um 'sistema' – um sistema cuidadosamente projetado de todos os elementos visuais que servem como ponto de contato com os diversos públicos.

No setor de serviços, o comportamento do público é uma referência muito significativa da identidade de uma organização. O modo como a empresa se comporta com seus colaboradores e com todos aqueles com os quais mantém vínculo define a sua reputação. Os serviços são de difícil uniformização, dessa forma, o sucesso da organização vai depender essencialmente de como as pessoas que a representam comportam-se no contato pessoal que irão nutrir com cada consumidor.

O processo de criação do sistema de identidade corporativa é composto por elementos de um sistema de identidade visual como as marcas que vão transmitir mensagens visuais. Essas mensagens visuais comunicam significados por meio da denotação, que exprime o conteúdo imediato da mensagem, e da conotação, que revela os valores subjacentes da mensagem visual. Toda organização necessita controlar e solidificar os valores conotativos verdadeiros de suas mensagens visuais, instituindo significados coesos com os objetivos da empresa. As mensagens visuais têm, conseqüentemente, o duplo papel de projetar (para o público interno) e de comunicar (para os públicos externos) seus objetivos, sua cultura e personalidade. Sendo assim, o sistema de identidade visual é indispensável para que se tenha uma padronização nas mensagens visuais da empresa.

E foi baseado nessas ideias que se criou a marca da Compassos Studio de Dança. A marca foi criada em março de 2010 e foi desenvolvida em fases. Primeiramente, teve-se que escolher o nome. A idéia era ter um nome forte que na primeira impressão já traria a imagem de dança. Com o nome aprovado a próxima tarefa foi definir as cores que representariam a empresa e passariam algumas características da mesma. As cores escolhidas foram o preto e o vermelho devido ao contraste que essas duas cores juntas possuem. Sabe-se que a cor vermelha é uma cor quente, que remete a vida, a vontade, a atividade. Essa cor estimula a vitalidade do corpo e por isso é uma das cores que mais remetem a dança. A cor preta transmite sofisticação, *glamour* e eficiência. O motivo da escolha da utilização de um símbolo na marca é para facilitar a associação da marca com o seu serviço, por isso,

escolheu-se um símbolo característico da dança de salão. Todos os elementos da marca, entre eles, fonte, traços, cores e símbolos, foram selecionados pensando em toda sofisticação e sensualidade da dança de salão. Todo esse processo de escolha de fonte, traço, símbolo, foi feito juntamente com um designer gráfico contratado para desenvolver essa marca.

O objetivo da marca foi o de criar uma boa identidade visual transmitindo os valores de qualidade, inovação e modernidade com a finalidade de atrair e fidelizar seus consumidores. A marca é o ponto de entrada da empresa, é o que mostrará quem ela é. E foi baseado nessas idéias que se criou a marca da Compassos Studio de Dança que possui um símbolo composto por dois pares de sapatos que remetem à dança de salão e representam tanto o lado masculino quanto o feminino da dança. Estes transmitem a união e a cumplicidade presentes na dança. Logo abaixo do símbolo tem-se o nome 'Compassos Studio de Dança'. A escolha do nome se deu no intuito de se ter um nome forte que remetesse ao ramo da dança já na primeira impressão.



Figura 3 – Marca

Com a marca finalizada, fez-se necessário a criação do cartão de visita e do *flyer* institucional, além dos cartazes para divulgação dos bailes. O cartão de visita

foi criado associando a marca Compassos com o profissional liberal Ary Demosthenes. O conteúdo deste é composto pelos telefones para contato do studio e do proprietário, website, e-mail, principais serviços e endereço. O *flyer* institucional contém as seguintes informações: principais serviços, telefone para contato do studio, *website* e endereço.

Quanto às peças de divulgação dos bailes e dos workshops houve uma certa dificuldade em suas criações devido ao problema de encontrar um bom design que se encaixasse no orçamento permitido. Dessa forma, apresentamos apenas uma arte gráfica de cartaz aprovada para o último baile, *Halloween*, e *workshop*.

4.7. Open House: Lançamento do Empreendimento

De acordo com Cristina Giácomo (2007), evento é um acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação. Ele então, se apresenta como uma estratégia de comunicação com uma finalidade a desempenhar e que precisa ser planejado, controlado e avaliado.

É uma oportunidade de aproximar o dono da marca com os seus clientes e com os seus possíveis clientes, podendo assim saber quais são os anseios do mesmo para com o produto / serviço. Além de haver a possibilidade de gerar mídia espontânea, caso seja um evento bem planejado e bem sucedido.

Todos os eventos realizados em nome da Compassos Studio de Dança, desde o Open House até os bailes mensais, foram estrategicamente planejados e avaliados. O Open House teve o objetivo específico de mostrar à sociedade a existência de um novo empreendimento de dança de salão e os bailes mensais foram realizados com a finalidade de divulgar a academia e os seus serviços, para então, atrair um numero maior de alunos.

O open house da Compassos Studio de Dança foi realizado no dia 13 de março de 2010. Teoricamente, ele deveria ser realizado no segundo semestre juntamente com as outras ações, porém devido a pressa do proprietário do studio a solução foi unir a teoria com a prática analisando as necessidades da organização juntamente com o adequado teoricamente.



Figura 4 – Open-house

A idéia foi organizar um evento para o lançamento da marca. Era necessário comunicar à sociedade que uma nova academia de dança de salão havia sido criada e também anunciar os horários das turmas e os ritmos que seriam ensinados. Além de todas essas informações era necessário apresentar a equipe que compõe a organização e o espaço onde o studio de dança estava instalado. O evento foi realizado na própria sede do studio para o público se familiarizar com o espaço onde ela funcionaria.

A divulgação foi estritamente através de meios eletrônicos e sites de relacionamentos. Essa foi a estratégia escolhida devido a facilidade de encontrar os antigos alunos e o público interessado em dança de salão e devido ao baixo orçamento. A estratégia adotada para garantir o contato com as pessoas presentes foi à distribuição do cartão de visita e uma ficha de cadastro contendo o nome, telefone e e-mail de cada um.

Para o evento ser realizado houve certa dificuldade. Pois o espaço onde a academia se fixaria ainda estava em reforma. Mas tudo foi organizado de forma com que os convidados se sentissem a vontade e se divertissem. O ambiente teve uma decoração moderna, visando já no início, mostrar a identidade da Compassos. Os

convidados se dividiram entre as salas de dança com ritmos diferentes, o lounge e o espaço com mesas e cadeiras, neste, ficava à disposição um mini telão com vídeos e fotos da até então 'equipe Ary', que foi apresentada a todos os presentes, como Compassos Studio de Dança. Essa apresentação se deu através do discurso do proprietário e professor Ary Demosthenes, que deixou claro a todos o que era a academia, o que ela significava para ele, quais eram os seus serviços e como seria o seu funcionamento. E a apresentou pela primeira vez a marca da Compassos visível em dois banners feitos para a sua divulgação e a equipe que iria acompanhá-lo para o seu novo empreendimento.



Figura 5 – Open-house: Discurso do Ary

O open house contou com a presença da renomada professora e dançarina de salão do Rio de Janeiro, Bianca Gonzales e de diversos profissionais da dança de Goiânia. Além dos 387 convidados que foram prestigiar o novo espaço para a dança de salão. Até o dia do lançamento não foi divulgado o nome do Studio e nem a sua marca, pois o intuito era causar curiosidade e expectativa entre as pessoas que até então conhecia apenas a 'Equipe Ary'. Essa denominação foi dada devido ao fato de ao terminar a sociedade na outra academia de dança, o fundador da Compassos já logo ter montado uma equipe e levá-la para o Rio de Janeiro para um curso de aperfeiçoamento. Sendo assim, como não havia uma academia propriamente estabelecida o instruímos a confeccionar camisetas que identificaria a sua equipe como "Equipe Ary", que hoje tornou-se na grande equipe Compassos Studio de Dança.

4.8. Web RP: Desenvolvimento do site

Ter um site na internet não é mais luxo e sim, uma regra geral para empresas que querem sobreviver em um mercado cada vez mais agressivo e em um mundo globalizado. Ter uma página na internet se tornou indispensável para as empresas, independente de seu tamanho. O site é uma ferramenta importante de comunicação que possibilita o diálogo sobre produtos/serviços entre o cliente e a empresa. No entanto, um erro comum é achar que um site com um ótimo design é suficiente para conquistar novos clientes. Ter um site é o início da batalha no mundo virtual. É necessário manter informações atualizadas e utilizar essa ferramenta de maneira inteligente.

O site é a imagem virtual da empresa. Portanto, na hora de construir o site é necessário ter o mesmo cuidado que se tem com a construção da imagem da marca. É necessário que haja uma ligação entre os designers da marca e do site, pois eles são as representações gráficas da empresa. Comunicólogos afirmam que as empresas que não aderirem logo a essa mídia tendem a perder espaço no mercado, e, em um futuro próximo, seus negócios serão seriamente afetados.

Foi pensando nisso que desenvolveu-se a estratégia de criar um site para a Compassos Studio de Dança. Os objetivos foram de expandir a imagem da marca na web; destacar o valor inovação do studio, já que poucos concorrentes possuem

um website; e criar mais um canal de comunicação entre o studio e seus clientes. O site foi criado por um webdesign sob a nossa supervisão.

A idéia do layout foi desenvolvida com a idéia de associação com a marca. Uma idéia moderna, inovadora e sensual, passada através de traços que remetem movimento e cores que remetem modernidade e sensualidade. Criou-se uma identidade com o fundo do website com o fundo usado nos banners e nos cartões de visita, por nós aprovados. O site também traz referencias de dança nas fotos apresentadas em cada tópico do site. Houve uma negociação com o Ary Demosthenes para a realização de um ensaio fotográfico com o objetivo de trocar as fotos que ilustram os tópicos do site, já que as fotos não remetem a dança de salão. Porém, a data escolhida pelo proprietário para a realização das fotos impossibilitou a troca das mesmas no site antes da entrega e apresentação deste trabalho.

Ao desenvolver um projeto web para a empresa, deve-se ter em mente o que os clientes querem quando entram no site. É necessário satisfazê-los e cativá-los para que se sintam seguros nessa relação com a empresa. As categorias do site da Compassos Studio de Dança foram criadas de acordo com as necessidades dos clientes. Sendo assim, o site divide-se nas seguintes categorias: pré-inscrição, local onde os interessados podem deixar sugestões de horários e ritmos que gostariam de fazer aula para quando o studio disponibilizasse essas turmas entrasse em contato com os interessados; quem somos, explica quem é a Compassos Studio de Dança, sua missão e sua visão perante a dança de salão, ainda possui algumas fotos da equipe e dos alunos do studio; serviços, explica quais são os serviços que a equipe da Compassos oferece; turmas, explicita todos os ritmos oferecidos no studio com uma breve explicação; horários, contém os horários atualizados das turmas da Compassos Studio de Dança; Eventos, tem como objetivo mostrar uma agenda atualizada dos eventos que o studio irá realizar, principalmente os bailes e os workshops; fotos, mostrará as fotos dos eventos realizados pela Compassos; contato, espaço aberto ao público para entrar em contato com o studio; endereço, tem como objetivo localizar o público visitante do site, contém o endereço por escrito e um mapa com a localização da Compassos.

O website ainda não foi oficialmente lançado por estar em processo final de construção. Espera-se que no mês de dezembro ele já seja massivamente divulgado como mais um meio de relacionamento entre a Compassos Studio de Dança e seu público.



Figura 6 - Website

4.9. A Organização e a Imagem do Profissional

A Compassos Studio de Dança foi idealizada e criada pelo professor Ary Demosthenes Neto. Assim, a imagem do profissional Ary sempre teve uma ligação direta com a marca do studio. Devido a isso foi necessário desenvolver uma marca institucional para o studio juntamente com uma marca pessoal para o proprietário Ary. Sabendo do poder da união da marca do profissional com a marca organizacional, estabeleceu-se estratégias para iniciar essa associação.

Bendec (2009) sugere dez leis para conseguir sucesso para a sua marca pessoal. A primeira lei exalta o poder da diferenciação, acrescentar algo único para que a marca possa ter valor no mercado. A diferenciação é um grande valor de marketing, criar sempre uma diferença de valor para vender mais. Essa busca pela diferença é uma característica da geração Y, mas não se limita apenas a gerações

jovens, essa busca se estende a todas as idades. Resumidamente, o valor esta na diferença.

A segunda lei aborda a perfeição, ninguém consegue ser bom em tudo. Como profissional, não se pode vender coisas antagônicas, ou você é uma coisa ou você é outra. O ideal é escolher um benefício diferente dos outros e concentrar nesse ponto. A terceira lei pede que o profissional crie um defeito, pois isso é uma diferenciação entre marcas corporativas e marcas pessoais. O studio deve ser perfeito, pois sendo uma marca corporativa isso remete a qualidade, porem para um profissional liberal, um ser humano, é normal não ser perfeito. Pense em manias e hábitos e cultive aquele que pode colorir sua marca, agregando algum valor a ela, porem, tenha bom senso.

A quarta lei ressalta a criação de uma história, assim como toda grande marca, pois ela ajuda a estabelecer um vinculo emocional muito forte com os consumidores. Relembrar passagens, de preferências reais, significativas da sua vida revendo as vitórias e analisando os fracassos nos levam a momentos marcantes da sua vida pessoal e profissional que devem ser trabalhados. No caso especifico do profissional Ary, os momentos marcantes foram aqueles em que ele sempre pensou na idéia de ter sua própria companhia de dança juntamente com o momento decisivo de criá-la.

Na quinta lei percebe-se que a imagem pessoal não é tudo se você não estiver construindo seu personal *branding*. É necessário gerir a marca pessoal pensando em estratégias e um plano tático de movimentos coerentes com as suas estratégias. A sexta lei abrange o conhecimento dos públicos para a obtenção do sucesso. É necessário descobrir e manter claro a relação que a sua marca possui com cada público. Principalmente, deve-se descobrir qual publico é responsável por especificar sua marca, influenciar a decisão de compra e determinar essa compra.

A sétima lei tem a ver com o marketing do novo século, o marketing de experiência. As experiências com as marcas tornaram-se valiosas. O lema é conquistar para sempre ou perder. Os produtos vão, os serviços terminam, mas as experiências perduram. O personal *branding* deve ter sinergia, onde todos os

elementos se reforçam e multiplicam seu valor. Todo o conjunto deve demonstrar uma harmonia e indicar uma única direção.

Na oitava lei, o lema é que o seu produto/serviço deve ser confiável. Não é possível enganar todo mundo o tempo todo. E nem o melhor marketing do mundo sustentaria por muito tempo a venda de um produto ruim. A ética e a verdade são valores que não podem ser abandonados. Crie sua marca e suas estratégias sempre tendo como base esses dois pilares. A penúltima lei aborda três dimensões para serem adquiridas como defesas. As três dimensões são: escolha uma atividade na qual você possa ser o melhor do mundo, você deve se concentrar em alguma habilidade que tenha valor de mercado, que as pessoas paguem por isso; acionar o motor econômico, buscar a excelência naquilo que já é bom, não se contentar em ser bom, e sim em ser o melhor; e ter paixão por essa atividade, as pessoas apaixonadas nos encantam e nos fazem pagar mais para tê-las ao nosso lado.

A última lei reflete sobre o futuro. Fazer algo agora da qual nos orgulharemos no futuro. Ter uma grande visão do que se espera para o futuro pode ser um motivo mobilizador. Não precisa ser nada excepcional, basta ser algo que nos faça sentir realizados e orgulhosos quando olharmos para trás.

Por tudo o que foi dito, o presente projeto de conclusão de curso visou explorar as principais características do professor Ary Demosthenes, no intuito de associar a sua marca à da Compassos Studio de Dança. Essas características dizem respeito ao seu carisma e a excelente capacidade de ensinar a dançar. Em todos os bailes realizados, o proprietário foi instruído pelas as realizadoras desse projeto a ser sempre simpático e atencioso com os seus convidados, fazendo com que todos se sentissem queridos e a vontade. A boa receptividade sempre foi a marca registrada dos bailes. E para que essa qualidade estivesse ligada também a Compassos foi determinado que os valores da academia e as características do professor Ary, como a didática e o tipo de tratamento dado aos seus alunos, fossem discutidos e disseminados nas reuniões semanais com a sua equipe. Para que assim todos se 'enquadrassem' no 'padrão Ary' permitindo que não só o dono do Studio obtivesse êxito e destaque perante o seu público-alvo, mas também a Compassos Studio de Dança. Para a divulgação da imagem do studio associada ao

profissional Ary foi criado um modelo de cartão de visita contendo o nome do profissional e a marca da organização.

Os cuidados com a imagem do profissional Ary Demosthenes esteve presente desde o início desse projeto até a sua finalização. Houve sempre uma preocupação com a sua aparência física, uma vez que ela representa a marca Compassos Studio de Dança. Sendo assim, todos os cuidados e providencias foram tomados para que os clientes e os possíveis clientes tivessem uma boa imagem da marca lançada no mercado. Desta forma, instruímos o proprietário da academia na sua maneira de se vestir nos bailes, para que a sua aparência passasse uma impressão de seriedade e confiança aos seus convidados. E por fim promovemos uma mudança de visual física. O professor Ary foi levado a um *personal stylist hair*, mudando assim o seu corte de cabelo e ficando com uma aparência mais séria e com mais credibilidade.



Figura 7 – Transformação visual do Ary

4.10. Portfólio de Serviços

O studio de dança tem como principal serviço a dança de salão. Porém, a dança de salão engloba vários ritmos e a organização não podia ignorar isso. Por isso, a Compassos iniciou suas atividades com os ritmos dança de salão, tango, salsa, forró, zouk e samba, sendo cada um desses ritmos divididos em categorias iniciante, intermediário e avançado. Atualmente, o studio já englobou novos ritmos ao seu portfólio, como sertanejo, muay thai, capoeira, dança do ventre e ballet.

O tango é uma dança elegante e encantadora que tem sua essência composta por drama e nostalgia; o soltinho tem um pouco do rock e swing americanos, porém com mais suavidade, é gostoso, divertido e fácil de aprender; o zouk é um ritmo com muita sensualidade e com passos muito suaves derivados da lambada; a salsa é muito sensual e divertida além de ser uma mistura irresistível de ritmos latino-americanos e africanos com fortes origens no som cubano; o forró, uma mistura altamente contagiosa de diversos ritmos que não deixa ninguém parado; o bolero é um ritmo que mescla raízes espanholas que possui temas mais românticos e ritmo mais lento; o samba de gafieira é um gênero musical genuinamente brasileiro; e o sertanejo, um ritmo que é parte da cultura goiana que trazido com exclusividade pela Compassos Studio de Dança para Goiânia para ser dançado à dois.

Além das aulas voltadas para a dança de salão, a Compassos Studio de Dança também oferece turmas de dança do ventre, ballet, muay thai, capoeira. O acréscimo desses ritmos visa abranger o portfólio de turmas oferecidas pelo studio e fazer frente a concorrência, na medida em que é uma atitude normal oferecer ritmos além da sua especialidade.

A Compassos Studio de Dança possui no seu portfólio serviços como: aulas particulares; montagem de coreografias para eventos como casamento, 15 anos, entre outros; animação para eventos; apresentações e pacotes especiais para empresas. Recentemente, foi fechado uma parceria com o Senac Goiás. Os servidores do Senac, trabalhadores da filial Goiânia, terão descontos nas mensalidades dos cursos de dança oferecidos pela Compassos Studio de Dança. Essa ação tem como objetivo divulgar a marca do studio.

Horários		
SEGUNDA E QUARTA	TERÇA E QUINTA	SÁBADO
18:30 - SERTANEJO Iniciante	19:30 - D.S iniciante	15:00 as 16:40 - Samba Avançado
19:30 - D.S Intermediária	19:30 - Salsa Iniciante	15:00 as 16:40 - Forró Iniciante
19:30 - Zouk Intermediário	19:30 - Zouk Iniciante	15:00 as 16:40 - Samba Iniciante
19:30 - D.S iniciante 19:30- Forró Iniciante	19:30 - Samba iniciante	15:00 as 16:40 - D.S Iniciante
20:30 - Samba Iniciante	20:30 - D.S Avançado	17:00 as 18:40 - Zouk Avançado
20:30 - D.S Iniciante	20:30 - D.S Iniciante	17:00 as 18:40 - D.S Iniciante
20:30 - Salsa Intermediaria	20:30 - Sertanejo Iniciante	17:00 as 18:40 - Salsa Iniciante
20:30 - Tango Iniciante	20:30 - Forró Intermediário	17:00 as 18:40 - Zouk Iniciante
	21:30 - tango Intermediário	
<u>Muay –Thai (Dudu)</u>	<u>Capoeira (Trapinha)</u>	<u>Ballet Infantil (3 a 5 Anos)</u>
Quarta Feira – 17:00 Às 18:00	Terça e Quinta - 17:30 Às 18:30	Quarta e Sexta - 10:30 Às 11:15
Sexta –Feira – 18:00 Às 19:00		
Sábado – 12:00 Às 14:00		
<u>Dança do Ventre – Inara</u>	<u>Ballet Adulto</u>	<u>Ballet Infantil (6 a 8 Anos)</u>
Segunda e Quarta - 18:00 Às 19:00	Terça e Sexta - 18:30 Às 19:30 (A partir de 13 Anos)	Terça e Quinta - 17:30 Às 18:30

Figura 8 – Tabela de Horários

4.11. Estratégias e Materiais Promocionais

As estratégias promocionais foram selecionadas e aplicadas de acordo com os valores da empresa. O objetivo das estratégias promocionais é fazer o cliente lembrar primeiro da marca Compassos quando ele pensar na categoria dança de salão. Assim, as estratégias promocionais adotadas foram bailes mensais, workshops mensais, eventos promocionais, website e divulgação nas mídias sociais.

A estratégia da realização dos bailes ocorreu devido a necessidade da divulgação do trabalho da equipe e obviamente da marca do studio. Os bailes

ocorrem mensalmente, normalmente com um tema determinado pelo proprietário, Ary Demosthenes, juntamente com sua equipe. Os bailes são um meio de divulgar a marca Compassos através do trabalho da equipe que possui no baile uma chance de mostrar suas coreografias e parcerias. Outro ponto importante da estratégia do baile é a chance que se tem de poder mostrar o studio para a sociedade. Em todas as edições, os bailes contam com a presença de personalidades da dança de salão carioca. Essas personalidades também são as atrações dos workshops realizados mensalmente em uma data próxima a do baile.

Para a divulgação efetiva dos bailes, os materiais utilizados foram banners eletrônicos e flyers eletrônicos que eram divulgados principalmente pelas redes sociais pela facilidade de chegar até seu público-alvo. Era enviado também um email-marketing para o mailing list do studio. Além da fixação de cartazes em locais estratégicos e envio de releases para a imprensa. Devido a dificuldade de se conseguir um espaço gratuito nos jornais impressos, não foram em todos os bailes que conseguimos atingir o objetivo de divulgar a academia na mídia. Isso ocorreu apenas em um baile, o 'Baile Saia Rodada', no qual conseguimos um espaço no jornal Diário da Manhã e O Popular, neste último com maior destaque.

Roteiro



Vozes femininas da MPB

Vanessa Oliveira apresenta repertório de música popular brasileira no Café Nice, às 21 horas. Couvert: R\$ 7.



Paródia grega

Cia. Bandeirantes apresenta no Teatro Liberdade, às 21 horas, a peça *Esses Gregos das Árábias*.

O QUE HÁ DE MELHOR HOJE

▶ ALMOÇO

Nil Castilho - No Portal Shopping, a partir das 12h. Av. Anhanguera com a Perimetral Norte, Setor Capuava. Fone: (62) 3299-8533.

Conjunto Regional Gloria (Tributo a Adoniran Barbosa) - No Gloria Bar e Restaurante, a partir das 14h. Rua 101, nº 435, Setor Sul. Informações: (62) 3224-9033. Couvert R\$ 9.

Marcos Antônio - No Blue Tree Towers Hotel, a partir das 12h. Rua 22 nº 122 Qd. E9 Lt. 53/55, Setor Oeste. Fone: (62) 3235-5600.

Banda Samba Show - Na Cervejaria Devassa, a partir das 12h. No térreo do Goiânia Shopping. Av. T-10, nº 1.300, Setor Bueno. Informações e reservas: (62) 3093-2008. Ingressos: buffet com direito a feijoada e caipirinha a R\$ 40 por pessoa. Não será cobrado couvert artístico.

McDia Feliz - A programação se estende por todas as lojas McDonald's. Nas lojas do Shopping Flamboyant, Drive, T-63, Praça do Ratinho e Araguaia Shopping, haverá animação infantil com o Grupo Sorriso Solidário, Palhaço Pipoca e pintura. Na loja do Buriti Shopping, a partir das 12h, a programação contará com diversas apresentações como Grace Venturine e João Garoto, Pedra do Sal, Ronaldo Borges, entre outros.

▶ HAPPY HOUR

Ramom e Kauan (sertanejo) - No Araguaia Shopping, a partir das 19h30. Praça do Trabalhador, Setor Central. Terminal Rodoviário. Fone: (62) 3243-4400.

Rodrigo e Gabriel (MPB) - Na Feira da Estação, a partir das 19h. Av. Goiás Norte Qd. 21, Setor Norte Ferroviário. Fone: (62) 3221-0800.

Rodrigo Mendes - No Plaza Doro, a partir das 19h. Av. Napoli, Residencial Eldorado. Fone: (62) 3096-3000.

▶ NOITE

Blues Etflicos - Lançamento do DVD - No Bolshoi Pub, a partir das 22h. Av. T-2, eq. com T-53, Setor Bueno. Fone: (62) 3285-6185. Ingressos: R\$ 40.

Banda Sceptum - No Templo Sal da Terra, a partir das 19h. Av. 90, Qd F-44, nº 470, Setor Sul. Ingressos: R\$ 5. Lançamento do álbum *Fim dos Dias*.

Vanessa Oliveira - No Café Nice, a partir das 21h. Avenida T-11 eq. com T-36, Setor Bueno. Fone: 3541-4690. Couvert: R\$7.

DJs Caramaschi, Hans, Fabio Alienato, Arthur e Renata B. - No Club Fiction, a



Banda Justo! - Na Esconderijo Cervejaria, a partir das 20h. Galeria T-5 Setor Bueno. Fone (62) 3259-7571. Ingressos: R\$ 10.

Darwinson - No Restaurante Vacalhau e Binho, a partir das 20h30. Av. 85 eq. c/ T-55, Setor Marista. Fone: (62) 3278-2925. Couvert: R\$ 6.

Renan e Renata e Marcelo nos Teclados + Leo Duarte e Lindomar - No Cruzeiro Shows e Eventos, a partir das 22h. Praça do Cruzeiro, nº 121, Setor Sul. Fone: (62) 3541-6318. Ingresso: R\$ 10.

Robson e Chico Jr. - No Bola 7, a partir das 19h. Av. Pedro Ludovico, nº716, St. Sudoeste. Informações: (62) 3247-2828 e 8458-5052. Couvert: R\$ 2.

Paulo Moraes - No Cave, a partir das 21h.

em frente ao Parque Beija-Flor. Fone: 3954-3292.

Banda Funkada (Black Music) - Na Taberna do Ogro, a partir das 21h. Rua T-70, ao lado do Bretas do Goiânia Shopping, Setor Bueno. Ingresso: R\$ 20.

Festa da Saia Rodada - No Clube Cruzeiro do Sul, a partir das 22h. Rua 84 E, nº 165 Qd. F-15, Setor Sul. Ingressos: R\$ 15. Informações e venda de ingressos: (62) 3286-7624. Participação do prof. Fabiano Vivas (RJ), vencedor do programa *Dança dos Famosos* em 2005.

DJs Justino, Fabricio Rock, Carmona e Banke - No Rock N'Roll, a partir das 22h. Rua 139, Setor Marista (ao lado do Samauma). Fone: (62) 3086-1881. Informações: www.rockngol.com.br.

a partir das 12h. Festival Gastronômico com oficinas, cursos, palestras, shows musicais e pratos preparados por chefes convidados. Até amanhã.

4º Encontro do Imigrante Italiano - Na Praça do Almirante Italiano. Hoje, a partir das 20h. Amanhã, das 12h às 14h. Show com William José. Jardim América atrás do Ginásio de Esportes). Entrada gratuita. Até amanhã.

▶ DIVERSÃO

Adrenalina Kart - No estacionamento do Flamboyant Shopping (em frente a Riachuelo). Av. Dep. Jamel Cecilio, nº 3.300. Jd. Goiás. Todos os dias, das 14h às 22h. Para crianças acima de 10 anos.

Figura 9 – Clipping Diário da Manhã

Acontece



de oratórios. No Museu de Arte de Goiânia, na Sala Reinaldo Barbalho. De terça a sexta-feira, das 9 às 17 horas, sábado e domingo, das 10 às 17 horas. Rua 1, nº 605, Bosque dos Buritis, Setor Oeste. Informações: 3524-1189 e 3524-1196. Até 7 de setembro.

A Arte de Gravar Escrita as Quatro Estações – A artista plástica Heliana de Almeida apresenta o resultado de mais de 30 anos de trabalho. No Museu de Arte de Goiânia, na Sala Amaury Menezes. De terça a sexta-feira, das 9 às 17 horas, sábado e domingo, das 10 às 17 horas. Rua 1, nº 605, Bosque dos Buritis, Setor Oeste. Informações: 3524-1189 e 3524-1196. Até 7 de setembro.

Proseando com o Folclore – Dos artistas Helena Vasconcelos e Omar Souto. No Palácio da Cultura, com visitação de segunda a sexta-feira, das 8h30 às 17h30. Entrada franca. Praça Universitária, Setor Leste Universitário. Informações e agendamento: 3524-1734. Até dia 31.

Claudia Gabriel – Individual da artistas, no Address Hotel, em horário comercial. Av. República do Líbano, nº 2.526, Setor Oeste. Informações: 3275-6986. Até dia 30.

Vallmes T. – Com 24 telas do artista plástico de inspiração renascentista. No Espaço Loyola, em horário comercial. Av. Castelo Branco, esq. c/ T-8, Setor Bueno. Até 1º de setembro.

Mulheres, Ritos e Retratos – Mostra com mais de 300 imagens registradas por fotografos consagrados, que retrataram diferentes tipos dos modos de vida na mulher em Goiás. Na sala de eventos do Museu da Imagem e do Som, às segundas-feiras, das 14 às 18 horas, e de terça a sexta-feira, das 9 às 12 horas e das 14 às 17 horas. Entrada franca. Praça Cívica, nº 2, Centro. Telefone: 3201-4658. Até dia 31.

Início da Construção de Goiânia – Com 22 painéis fotográficos sobre a história da mudança da capital de goiana da cidade de Goiás pa-

1. atual, Setor Central, CEP 74010-000, pessoalmente ou por Sedex. Informações: 3201-5110 e 3201-5111. Até 3 de setembro.

Lei Goyazes – Abertas inscrições para projetos nas áreas de música, literatura, artes plásticas, artes cênicas, audiovisual, artes integradas (mais de uma linguagem artística), entre outras. No Setor de Protocolo da Agência Goiana de Cultura (Agepel), Centro Administrativo, Praça Cívica, Centro, de segunda a sexta-feira, as 9 às 12 e das 14 às 17 horas. Detalhes e documentação: www.agepel.go.gov.br. Informações: 3201-5140 e 32015106. Até dia 31.

Goiânia em Cena 2010 – Para espetáculos e oficinas de teatro, dança, circo, ópera ou propostas interdisciplinares produzidos por artistas residentes em Goiânia, com o tema Contrastes em Artes Cênicas. Os espetáculos serão exibidos entre 4 e 26 de outubro. Mais informações pelo telefone 3524-1712 e pelo e-mail goianiaemcena2010@gmail.com. Inscrições só poderão ser efetivadas entre o dia 30 próximo e 3 de setembro.

Mostras Competitivas do 6º Festcine Goiânia – Abertas as inscrições para filmes longametragem 35mm ou digitais, de ficção ou documentário, curtas-metragens goianos, vídeos universitários e caseiros no Centro de Cultura Goiânia Ouro. Mais informações: 3524-2542. Até dia 31.

CURSO

Mangá, Comics, Cartoon e Caricatura – Com Flávia Brandão. Telefone: 9153-7107.

Oficinas de teatro, dança e cantigas populares – No Casa da Juventude. Telefone: 4009-0339.

Violão, guitarra, contrabaixo, cavaquinho, piano, teclados e cantor popular – No Music Art. Telefone: 3223-8968 e 3223-1061.

Oficina de leitura e jogos teatrais para crianças – Na Oficina Cultural Geppetto. Telefone: 3241-8447.

Coral, violão e cavaquinho – No Sesc da Rua 19. Telefones: 3221-0693 e 3221-0697.

Viola caipira – Com Almir Pessoa. Telefone: 3293-7782.

Cursos artísticos – No Grande Hotel. Telefone: 3524-4402.

Dança, música, teatro e artes visuais – No CEP Basileu França. Telefone: 3291-5501.

Xadrez – No Grande Hotel, com Miro. Telefone: 3524-4403.

▶ OUTRAS CIDADES

Tanejo – Com Wanderley. Fone: 9215-1994.

Guitarra – Com Erick Bandeira. Telefone: 3941-5750.

Violão, teclado, bateria, cavaquinho – Com Renato Prado. Telefone: 8135-5634.

Gaita harmônica – Com Paulo Moraes. Telefone: 9336-2151.

Pintura decorativa em pátna e biscuit – Com Erika. Telefone: 9617-6811.

Pintura em tela – Com Alexandre Vargas, no Centro de Memória e Referência de Goiânia. Telefones: 3524-4403 e 8427-1481.

LUAU E LOUVOR

Fernando Reis, ex-vocalista dos Caras Legais, em carreira solo e adotando o estilo gospel, apresenta-se hoje, às 19h30, no Clube Recreativo de Nova Veneza.

TRILHA GOSPEL

A Banda Sceptum (foto), de heavy metal gospel, lança hoje, às 19 horas, *Fim dos Dias*, o seu primeiro álbum, no Templo Sal da Terra. Formada por Samuel (bateria), Júnior Cebolla (baixo), Kiko (guitarra), Randes Nogueira (vocal) e Aisten Fábio (teclados), a Sceptum produziu um álbum em que as composições buscam traduzir uma mensagem que exortam princípios éticos e de combate às drogas e à violência urbana. O CD recebeu apoio da Lei Municipal de Incentivo à Cultura. Ingressos: R\$ 5 (somente a entrada) e R\$ 15 (com o CD). Av. 90, nº 470, Setor Sul. Mais informações: 9948-2686.

WORKSHOP

PASSOS DE EFEITO

O professor de dança de salão Fabiano Vivas, do Rio de Janeiro, que em 2005 sagrou-se campeão no *quadro Dança dos Famosos*, do *Domingão do Faustão*, da Globo, ministra, hoje e amanhã, na capital, um workshop de passos de samba. O evento será realizado na Compassos Studio de Dança. À época da disputa, Fabiano Vivas conseguiu com que a atriz Karina Bacchi saísse vencedora após um intensivo de aulas com muitos exercícios corporais. Não faltam na bagagem de Fabiano intervenções bem-humoradas. Em Goiânia, o bailarino dará cursos de passos de efeito e de samba intermediário. O preço é R\$ 80, cada curso. Rua C-116 c/Rua C-124, Jardim América. Telefone: 3286-7624.

Figura 10 – Clipping O Popular

Contabilizando com o Open House foram realizados durante este projeto de conclusão de curso cinco Bailes. Os demais foram: Baile Dança Comigo, Arraiá da Compassos, Baile Saia Rodada e o último Baile *Halloween*, no qual comemorou-se o aniversário do professor Ary Demosthenes. A média de público nestes eventos foi respectivamente: duzentos e três, duzentos e vinte e oito, trezentos e setenta e seis e duzentos e setenta e quatro pessoas. O Baile Saia Rodada foi o que teve o maior número de pessoas devido a sua divulgação nos jornais impressos.



Figura 11 – Baile Dança Comigo



Figura 12 – Arraiá da Compassos

Workshop é um tipo especial de reunião onde os convidados têm ação participativa direta. Os workshops são outra estratégia promocional que visa mostrar a marca Compassos para a sociedade goianiense da dança de salão. Além de mostrar a marca, os mini-cursos têm como um dos seus objetivos levar as pessoas a conhecerem o espaço físico onde a Compassos Studio de Dança está instalada já que os cursos possuem o studio como sede. O studio oferece esses workshops na especialidade dos professores convidados. Os meios de divulgações desses mini-cursos são semelhantes ao dos bailes. Porém, para os workshops é feita uma divulgação também impressa através de cartazes, inclusive no dia do baile correspondente.

Foram promovidos diversos workshops e o primeiro deles foi para a inauguração do Studio com a professora do Rio de Janeiro Bianca Gonzalez, que ministrou, em março, cursos de salsa em três níveis e um curso de charme e sensualidade especialmente para mulheres. Bianca é professora de dança de salão a mais de 18 anos e a salsa cubana é a sua grande especialidade.

Em maio, outro workshop foi oferecido com o professor pernambucano Lídio Freitas, que trabalha com dança no Rio de Janeiro a mais de 11 anos. Este ministrou cursos de zouk, sua especialidade, do nível iniciante ao avançado e também com uma aula especial de “Passos de Efeito”.

Mais um workshop foi realizado no mês de maio com o conceituado professor carioca Fabiano Vivas que possui experiência comprovada por inúmeros trabalhos, nacionais e internacionais em seu currículo e também como vencedor do primeiro “Dança dos Famosos”, um concurso de dança realizado pela Rede Globo. Fabiano ministrou aulas de samba de gafieira em diversos níveis, voltados para amadores da dança de salão e também para profissionais da área.

O último workshop realizado pela Compassos foi em outubro com os renomados professores do Rio de Janeiro Bianca Gonzalez e Rogério Mendonza, atualmente parceiros de dança. Rogério possui 20 anos de profissão e já trabalhou no Japão e em Buenos Aires, onde se especializou em tango e também participou do quadro Dança dos Famosos, no Programa do Faustão. As aulas ministradas foram de tango e salsa, ritmos que são especialidade do casal e que também são muito procurados por quem quer aprender a dançar.

Todos os professores trazidos pela Compassos Studio de Dança para a realização dos workshops ministram aulas especiais para a equipe Compassos afim de promover a profissionalização e a especialização de todos os seus integrantes, sendo assim um diferencial oferecido à seus colaboradores, o qual é muito importante para a formação de cada um como dançarino.



Figura 13 – Workshop de Samba com Fabiano Vivas

Outra estratégia promocional implantada é a participação de alguns integrantes da equipe Compassos em eventos promocionais. Essa tática visa firmar parceria com as empresas interessadas. Dessa forma, conseguiu-se por meio da divulgação dos serviços, a apresentação de casais de dança em eventos ocorridos em algumas universidades, como a UNIP e a FASAM e também a participação do proprietário Ary e de sua parceira de dança no evento de comemoração aos 12 anos de reabertura do Hospital Geral de Goiânia (HGG). O evento teve duração de uma semana. No primeiro dia a dupla se apresentou para todas as pessoas e autoridades presentes, e nos demais, o professor Ary Demosthenes ministrou aulas de dança de salão para os funcionários do hospital. Para que o studio fosse divulgado, foi fixado o banner da Compassos no local onde estava ocorrendo o evento e uma faixa anunciando a realização das aulas de dança nesse mesmo espaço.

Foi também desenvolvido um website para a Compassos Studio de Dança. Os objetivos foram de expandir a imagem da marca na web; destacar o valor inovação do studio, já que poucos concorrentes possuem um website; e criar mais um canal de comunicação entre o studio e seus clientes. O site foi criado por um webdesign sob a nossa supervisão. Como já foi dito anteriormente, o layout foi desenvolvida com o intuito de associar diretamente à marca.

A estratégia de divulgação na internet é feita através dos sites de relacionamentos, como Orkut e facebook. No Orkut existem dois perfis de divulgação, um do próprio studio Compassos e outro do proprietário Ary Demosthenes. No facebook, por enquanto, só existe o perfil do dono da Compassos. A divulgação no Orkut ocorre da seguinte maneira, as aulas regulares do studio são divulgadas diariamente através de um flyer eletrônico, os bailes são divulgados diariamente uma semana antes do evento por meio de um flyer eletrônico e os workshops são divulgados da mesma forma do baile. No site de relacionamentos Orkut ainda são postadas fotos nos dois perfis para assim mostrar a marca Compassos, todas as imagens de responsabilidade da equipe de relações públicas somente são divulgadas com a marca estabelecida.

Outra ação implantada foi a participação do studio no site 'Peixe Urbano'. Este consiste em um site de venda compartilhada dos melhores produtos/serviços de estabelecimentos das grandes cidades. O site oferece uma oferta diferente a cada dia disponível por um determinado período ou até a cotação de vendas acabar. O custo de cadastro é zero, qualquer organização pode entrar em contato com os administradores do negócio para negociar a oferta que deseja oferecer. O único custo é a comissão paga para o Peixe Urbano de cada oferta vendida. Dessa forma, essa ação teve como benefícios uma divulgação barata da academia, uma vez que milhares de pessoas recebem diariamente via e-mail as ofertas do site, e foi uma forma de atrair novos clientes, já que as ofertas possuem um preço bem abaixo do preço de mercado. Além da oferta oferecida pela a empresa, no site aparece também um texto contendo as informações da mesma, como os serviços oferecidos, os horários de funcionamento, o endereço e a forma de contato.

Para os consumidores participarem da promoção houve algumas restrições e normas, essas foram: 70% de desconto em um mês de aula de dança para alunos novos na Compassos Studio de Dança (de R\$70 por R\$21); escolha de uma modalidade de dança dentre as sete opções (dança de salão, forró, samba de gafieira, salsa, zouk, tango e dança do ventre); máximo de trinta alunos por turma; taxa de matrícula não inclusa; cupom válido de 17 de novembro de 2010 à 30 de junho de 2011, exceto o mês de janeiro de 2011. Essa promoção da Compassos foi

ativada no site à meia-noite do dia 13 de novembro de 2010 e teve duração de setenta e duas horas vendendo mais de cem e vinte cupons.

4.12. Ações Futuras

A primeira e mais necessária ação futura é a construção da fachada do prédio onde está localizada a Compassos Studio de Dança. Esta será a identificação do studio e também uma forma de divulgação local para os residentes próximos e para quem ali circula. Para a sua construção é necessária a consultoria de um arquiteto, pois esse profissional é capaz de projetar a marca escolhendo adequadamente o espaço e o material, e a consulta ao manual da marca para que a identidade visual da Compassos seja mantida.

Visando deixar mais evidente aos seus públicos, o valor e a didática inovadora, a Compassos Studio de Dança irá oferecer um curso de formação de professores. Algo inovador no estado de Goiás, esse curso de formação pretende ensinar a jovens professores uma didática sólida e competente no intuito de ministrar aulas de dança de salão. Esse curso tem o objetivo de fortificar o valor da inovação tão defendido pelo studio quanto de divulgar a marca novamente pelo mundo da dança de salão.

Atualmente, a inovação não significa apenas criar algum produto/serviço novo. O conceito vai além, inovação está ligada à criação ou o aperfeiçoamento do que já existe. Baseado nisso, a Compassos criou uma didática inovadora aperfeiçoando ensinamentos até criar a sua própria. Dizemos que o studio é inovador, pois seu proprietário possui essa característica de criar algo e aperfeiçoar o que já existe para algo melhor.

No próximo ano, a Compassos Studio de Dança irá completar um ano de existência. Devido a isso, haverá eventos especiais para essa comemoração. A ideia inicial é realizar um workshop especial com três dias de duração e com três casais famosos da dança. Haverá um grande baile de aniversário e um espetáculo onde toda a equipe Compassos se apresentará. Com essa ação, esperasse solidificar mais ainda o nome Compassos Studio de Dança como referencia em escola de dança na cidade de Goiânia.

E visando resolver a questão da dificuldade de localizar o Studio em Goiânia, deixamos neste projeto previamente planejado a colocação de placas indicativas de endereço, contendo a marca da Compassos, para facilitar o acesso à academia. A idéia é que se coloque duas placas, uma placa com a marca após o Cepal (ponto de referência máxima) e outra uma esquina a baixo da rua na qual se localiza a academia. Essa ação permitirá que a academia seja localizada mais facilmente e também evitará que as pessoas que procuram por ela não cheguem até a concorrência que se localiza nas proximidades da Compassos. Para resolver essa questão da dificuldade de acesso implementamos algumas ações como a apresentação de um mapa de fácil compreensão tanto no site quanto nos e-mail marketing enviados para divulgar a academia, mas para que essa questão seja efetivamente resolvida faz-se necessário implementar essa ação aqui proposta. Ela não foi posta em prática no tempo de realização desse projeto devido ao problema de falta de verba.

Pensando em divulgação, outra ideia é a criação de um vídeo promocional, com duração entre quinze e trinta segundos, produzido através de imagens das apresentações individuais dos professores e da companhia de dança Compassos. O intuito deste vídeo é expor os serviços oferecidos pela equipe do studio e, mais uma vez, divulgar a marca Compassos Studio de Dança no mercado da dança de salão. Este vídeo será apresentado em todos os eventos em que a equipe do studio estiver presente e também é possível o envio de cópias para os potenciais parceiros e clientes.

Por fim, deixamos proposto que a Compassos Studio de Dança mantenha um profissional de comunicação, especificamente um Relações Públicas, para ficar responsável em viabilizar tanto a comunicação interna quanto a externa e promover os eventos que vem se tornando cada vez mais freqüentes. Além de cuidar da imagem institucional dessa organização para que ela atinja a sua missão e a sua visão e coloque em prática os seus valores para então alcançar o seu objetivo maior de ser reconhecida no mercado da dança de salão de Goiás e estabelecer um relacionamento de fidelidade mútua entre os seus clientes.

CRONOGRAMA						
Ações	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho
Contratação de um profissional de RP	X					
Curso de Formação de Professores				X	X	
Aniversário de 1 ano do studio			X			
Placas indicativas de endereço		X				
Construção da fachada do studio	X					
Produção de Vídeo Promocional						X

Figura 14 – Cronograma de Ações Futuras

4.13. Resultados

O objetivo do presente trabalho era criar, lançar e posicionar a marca Compassos Studio de Dança implementando estratégias de relações públicas nesse processo. Especificamente, tínhamos que aliar estratégias de relações publicas à criação de uma nova marca, associar a imagem da marca à imagem do profissional liberal Ary Demosthenes, estabelecer uma identidade visual para o studio, posicionar a marca no mercado, implantar ações que propiciassem a permanência do studio no mercado goiano através das estratégias de comunicação, divulgar a organização junto a públicos potenciais.

As primeiras ações se basearam na busca de estratégias para a criação de uma nova marca e informações sobre o mercado onde o futuro empreendimento está inserido, a dança de salão. Com as estratégias de relações públicas adequadas começou o trabalho de criar a identidade visual da Compassos Studio de Dança, já que a identidade é um dos pilares para a criação de um *branding*.

Depois de aliar estratégias e criar uma identidade visual, a tarefa foi posicionar a marca frente ao mercado goiano por meio de estratégias de comunicação. Essa tarefa foi desenvolvida juntamente com a divulgação da organização frente ao seu publico e a públicos potenciais. Enfim, finalizou-se o trabalho aliando a marca do profissional liberal e proprietário da Compassos Studio de Dança com o próprio studio.

Completadas as ações propostas, apresentamos aqui alguns resultados. O studio de dança iniciou suas atividades com cerca de sessenta e cinco alunos que eram alunos da antiga academia onde o proprietário Ary Demosthenes ministrava aulas. Atualmente, o studio já conta com mais de cento e quarenta alunos.

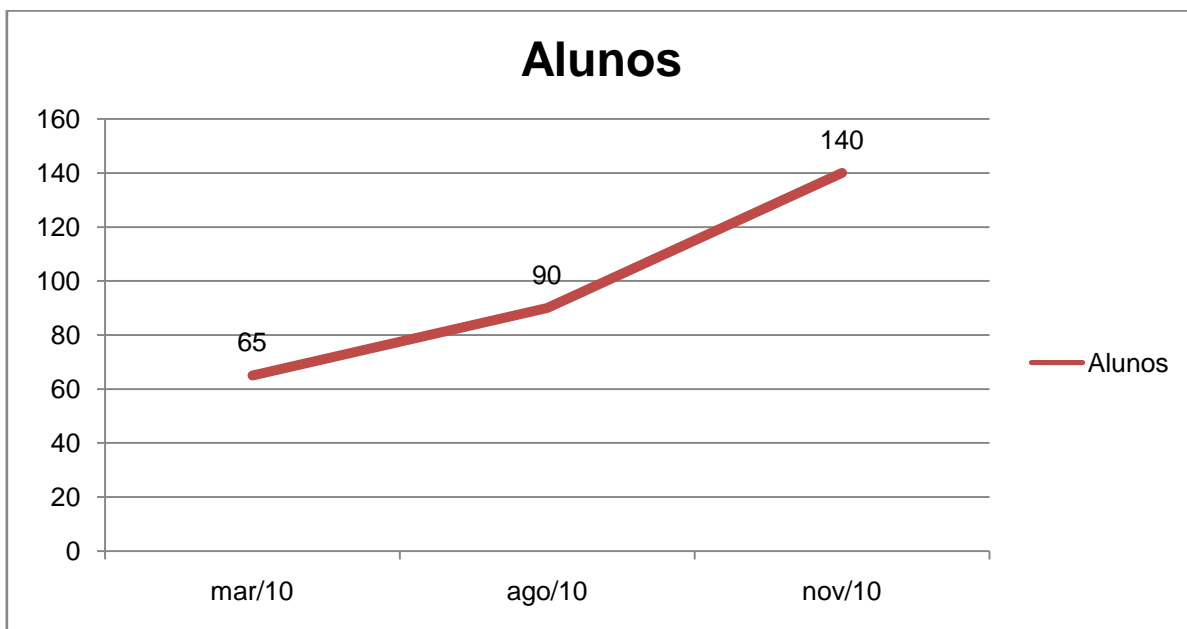


Gráfico 1 – Alunos

A equipe era composta por sete funcionários, entre eles, cinco professores, uma recepcionista e um segurança. E hoje já conta com mais de cinquenta e seis funcionários, entre eles, oito professores, uma recepcionista, uma secretária, oito assistentes quarenta bolsistas e um segurança.

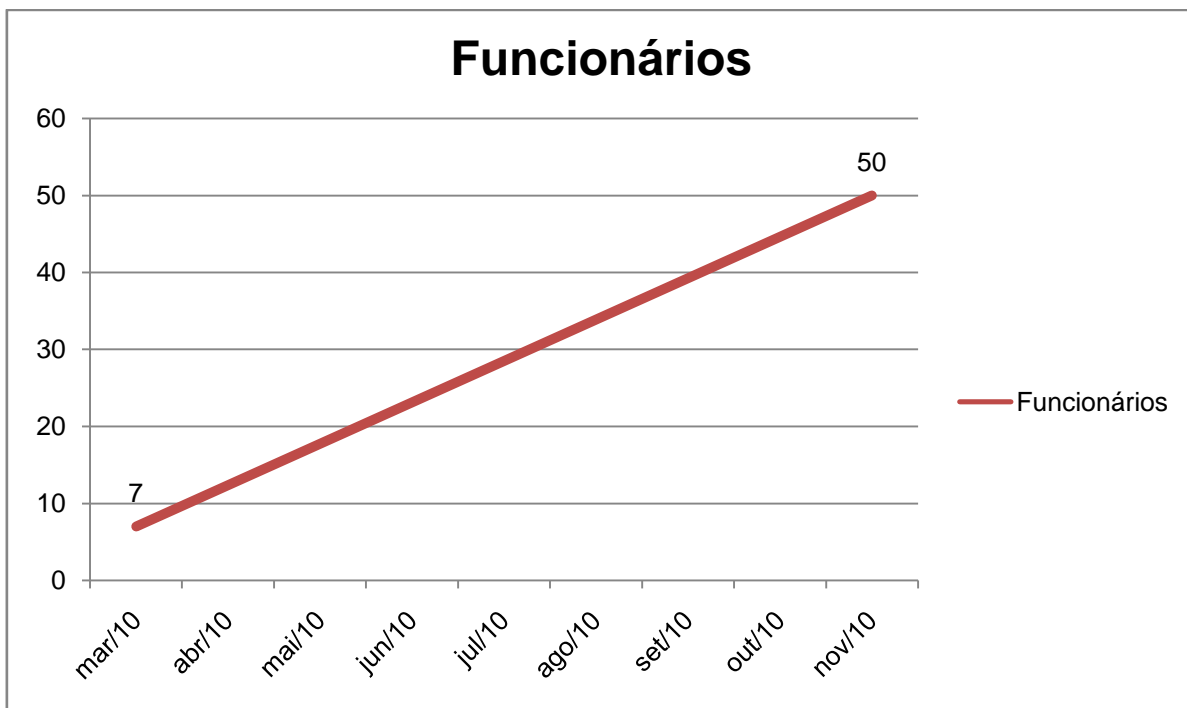


Gráfico 2 – Funcionários

Devido ao trabalho de comunicação, o público dos bailes também sofreu um aumento considerável. O primeiro baile nomeado de 'Dança Comigo' teve uma média de público de duzentas pessoas. Enquanto o último baile 'Halloween', superou a marca de duzentos e oitenta pessoas. De acordo com a demanda foi aumentado também os ritmos oferecidos pelo Studio. Antes eram oferecidos os ritmos dança de salão, tango, salsa, forró, zouk e samba, e atualmente, o studio já englobou novos ritmos ao seu portfólio, como sertanejo, muay thai, capoeira, dança do ventre e ballet. O que mostra que a academia de dança está em crescimento e obtendo êxito. Ela ainda, como toda empresa em início de negócio, não está tendo lucros, mas o dinheiro que está sendo ganho dá para suprir as contas mensais, tanto da academia quanto dos bailes realizados.

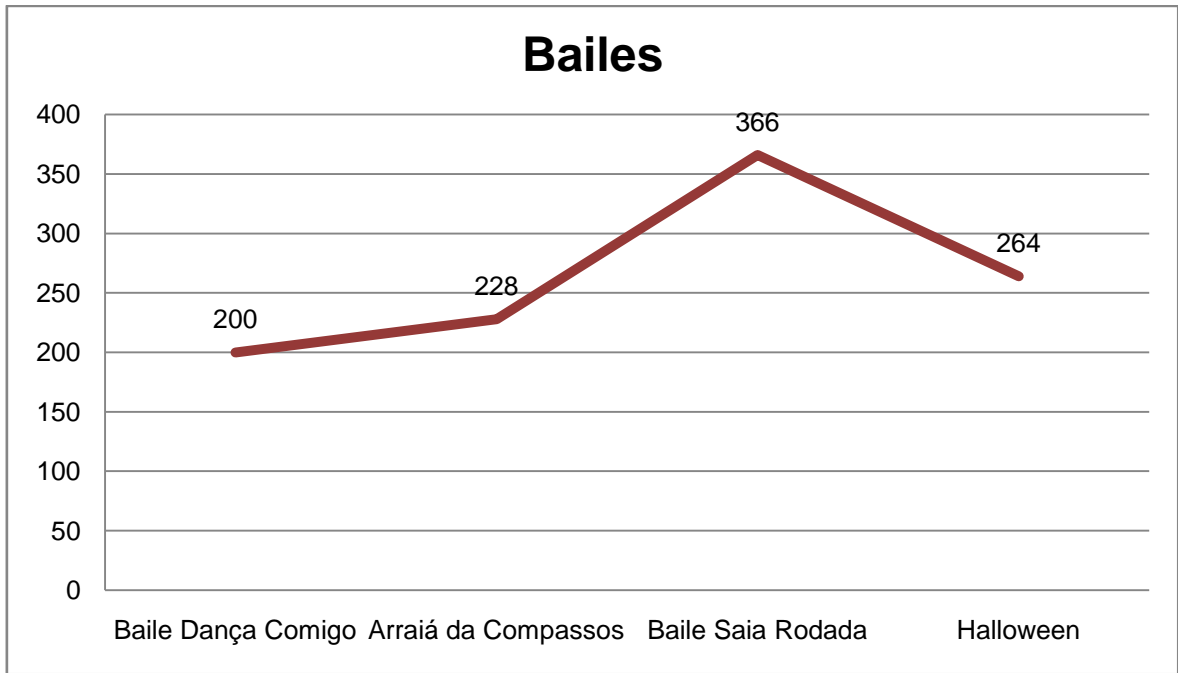


Gráfico 3 – Bailes

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo e qualquer investidor que pensa em criar uma empresa e se tornar referência de mercado, antes necessita realizar um planejamento detalhado de construção de marca, com definição de uma identidade e delineamento de valores. Nesse contexto, o profissional de relações públicas ganha espaço para atuar como administrador e criar um plano de comunicação eficiente. Isso ocorre devido ao poder desse profissional de conseguir estabelecer e manter um diálogo entre os públicos, a organização e seus clientes, com foco na satisfação.

Ter um planejamento estratégico é questão de sobrevivência nesse mundo globalizado. Sabendo disso, o profissional Ary Demosthenes mostrou ter grande interesse na criação de um planejamento baseado nas ações de relações públicas para auxiliar na construção da sua nova marca. Ele também se mostrou consciente sobre como um planejamento comunicacional bem estruturado pode ser fundamental para o sucesso de uma organização. Entretanto, mostrou-se impaciente para obter lucro financeiro de forma rápida.

A criação da empresa Compassos Studio de Dança do profissional Ary Demosthenes atende à necessidade de mercado no âmbito da coreografia de salão e, portanto, foi instituído um plano de criação de marca bem como um plano de comunicação devidamente estruturado para que a empresa se tornasse reconhecida no cenário goiano.

A marca proposta tem por objetivo diferenciar um serviço dos demais existentes no mercado. Além disso, a marca possui um grande poder de relacionamento através da imagem de seu proprietário Ary Demosthenes, por isso fez-se necessário a associação de sua imagem à imagem do studio com a finalidade de garantir credibilidade a marca Compassos Studio de Dança. O estabelecimento da marca é também uma função do profissional de relações públicas, pois ele possui o conhecimento amplo das estratégias necessárias para a criação, evolução e manutenção da marca no mercado. Isso ocorre devido as habilidades desse profissional que é capaz de analisar os fluxos do mercado e criar táticas de relacionamentos entre uma organização e os seus públicos.

A partir deste trabalho, conseguimos colocar em prática várias estratégias de relações públicas relacionadas com a criação de um *branding* e tudo o que envolve essa nova criação, identidade visual, posicionamento da marca no mercado, valor e patrimônio da marca e imagem e identidade da marca. Podemos novamente afirmar que o planejamento de relações públicas oferecido ao profissional Ary Demosthenes resultou na construção de uma marca com possibilidades de se tornar forte, caso o trabalho de relações públicas continue, e bem estruturada. E através de ações estratégicas ao longo tempo, teve-se início a consolidação da marca “Compassos Studio de Dança” no mercado, já que ela conseguiu se permanecer do mercado e está obtendo êxito.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2007.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Summus, 2007.

GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KELLER, Kevin L. **Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Administração das comunicações de marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

PEARSON, Carol S. e MARK, Margaret. **O herói e o fora-da-lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2003.

PETRELLI, Marco Aurelio; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; GONÇALVES, Marília Matos; MERINO, Eugênio Andrés Diaz; BEBER, Bernadete. **O Branding e Sua Relação Com o Design Gráfico**. UFSC, s./d., p.1-6.

RIES, Al. **The Fall of Advertising & The Rise of PR**. New York: HarperCollins Publishers, 2002.

Wikipédia - Enciclopédia livre da Internet – Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Arqu%C3%A9tipo>. Acesso em 15 de maio de 2010.

Wikipédia - Enciclopédia livre da Internet – Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Posicionamento_%28marketing%29#Import.C3.A2ncia_da_escolha_do_Posicionamento (acessado no dia 23 de outubro de 2010)

Site Portal de Relações Públicas e Transmarketing – Disponível em http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_13.htm. Acesso em 15 de maio de 2010.

Site do Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas – Disponível em <http://www.conferp.org.br/?p=407>. Acesso em 15 de maio de 2010.

http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_13.htm (ATA da definição oficial de RP pela ABRP)

http://www.facom.ufba.br/pex/2007_1/Jaqueline%20Lessa%20Batista/TCC%20JAQUELINE%20LESSA%20-%20JUL%202007.pdf

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0071-1.pdf>

Marketing de Serviço nas Relações Públicas. Disponível em <http://unirp.blogspot.com/2010/10/marketing-de-servicos-nas-relacoes.html>

Quem é? E o que faz Relações Públicas? – Disponível em <http://www.scribd.com/doc/350655/Quem-e-e-o-que-faz-o-Relacoes-Publicas-RP>

7. ANEXOS



ANEXO A – Cartão de Visita



Com Passos
Studio de Dança

- AULAS PARTICULARES «
- MONTAGEM DE COREOGRAFIAS «
- ANIMAÇÃO PARA EVENTOS «
- DANÇA DE SALÃO «

62 3286-7624

Rua C 116, esq. com a Rua C 124,
Jardim América, Goiânia-GO.

www.studiocompassos.com





ANEXO C – Open house: Relações Públicas



ANEXO D – Baile Dança Comigo



ANEXO E – Arraiá da Compassos



ANEXO F – Festa Saia Rodada: Público



ANEXO G – Festa Saia Rodada: Pista de Dança



ANEXO H – Workshop de Tango: Ary Demosthenes e Fabiano Vivas



ANEXO I – Workshop de Salsa: Ary Demosthenes e Bianca Gonzales

Baile de Halloween

16/10
21h

Local: Clube
Crúzeiro do Sul
Rua 84 E, 165,
St. Sul

Com apresentações e a presença dos professores Bianca Gonzalez e Rogério Menclonza - Rio de Janeiro.

Apresentações da Cia e do professor Ary Demosthenes e Priscila Tavares

Não esqueça a sua fantasia!

Ingressos antecipados R\$ 10,00 e R\$ 15,00 na hora.

Realização:

 (62) 3286-7624
Rua C 124 esquina com a Rua C 116, Jardim América, Goiânia-GO.

ANEXO J – Cartaz de Divulgação do Baile Halloween



ANEXO K – Baile Halloween



ANEXO L – Baile Halloween: Relações Públicas

Boa Noite!

É com muita satisfação que eu recebo vocês hoje para apresentar o mais novo Studio de dança de salão de Goiânia.

O Compassos Studio de Dança nasceu da idéia de se construir um ambiente familiar, aconchegante, no qual as pessoas possam mais do que dançar, mas interagir, construir amigos e relaxar.

Aqui funcionará a academia de segunda à sexta no horário de dezoito e trinta até às vinte e uma horas. Aos sábados, os horários serão das quinze às dezoito horas. Porém, a academia criará turmas de acordo com a necessidade dos seus alunos. Já iniciaremos com uma turma especial no horário de meio-dia de segunda à sexta.

Terá turma de dança de salão e de ritmos específicos como: salsa, zouk, samba, tango, forro e, uma novidade no mercado goianiense, o sertanejo. Esse último ritmo será uma exclusividade do Studio Compassos com aulas comandadas por mim.

O Studio oferece aulas particulares e aulas em grupos, podendo fechar parceiras com empresas e escolas. A equipe do Compassos também realiza apresentações; monta coreografias, incluindo para casamentos, aniversários e formaturas; e produz animações de eventos.

Depois dessa breve apresentação, espero que todos se divirtam e aproveitem.

Obrigado pela atenção.

ANEXO M – Discurso do Open house.

Oferta do dia: 70% OFF em Aulas para mexer o esqueleto e caprichar no ritmo na Compassos Studio de Dança (de R\$70 por R\$21)

Compartilhe com seus amigos!

70% off



de R\$70 por R\$21

compre

presenteie um amigo com a oferta de hoje!

Tempo para comprar

61 : 6 : 18
horas min seg

16 vendidos

oferta ativada!

Pesque Mais



Fine Cuisine: 50% de desconto em Delicias do Beni Restaurante (crédito de R\$70 por R\$35)

Seja nosso parceiro!

Descubra os benefícios que o Peixe Urbano traz para o seu negócio

Encontre-nos no Facebook

Peixe Urbano no

Destaques **Regulamento**

- 70% de desconto em 1 Mês de Aula
- Cupom válido de 17 de novembro,

ANEXO N – Divulgação do studio Compassos no site Peixe Urbano