



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**JOÃO VITOR FURLAN DA COSTA, MARIA GABRIELA FERREIRA DA
SILVA, NATHALIA JARDIM ODORIZZI E RAFAEL VICENTINO ALVES DE
LIMA**

**SONORA VOCAL ESTÚDIO:
CAMPANHA INSTITUCIONAL**

**Assis/SP
2021**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**JOÃO VITOR FURLAN DA COSTA, MARIA GABRIELA FERREIRA DA
SILVA, NATHALIA JARDIM ODORIZZI E RAFAEL VICENTINO ALVES DE
LIMA**

**SONORA VOCAL ESTÚDIO:
CAMPANHA INSTITUCIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientandos: João Vitor Furlan da Costa
Maria Gabriela Ferreira da Silva
Nathalia Jardim Odorizzi
Rafael Vicentino Alves de Lima

Orientador: Profº. Esp. Paulo Sergio da Silva

**Assis/SP
2021**

FICHA CATALOGRÁFICA

COSTA, João Vitor Furlan da; SILVA, Maria Gabriela Ferreira da; ODORIZZI, Nathalia Jardim; LIMA, Rafael Vicentino Alves de.

Campanha Institucional para a empresa Sonora Vocal Estúdio/ João Vitor Furlan da Costa; Maria Gabriela Ferreira da Silva; Nathalia Jardim Odorizzi; Rafael Vicentino Alves de Lima. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2021.

74p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda). Fundação Educacional do Município de Assis-FEMA

Orientador: Esp. Paulo Sérgio da Silva

1. Campanha Institucional. 2. Inbound Marketing. 3. Sonora Vocal Estúdio

CDD 659.113
Biblioteca da FEMA

SONORA VOCAL ESTÚDIO:
CAMPANHA INSTITUCIONAL

JOÃO VITOR FURLAN DA COSTA, MARIA GABRIELA FERREIRA DA SILVA,
NATHALIA JARDIM ODORIZZI E RAFAEL VICENTINO ALVES DE LIMA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador:

Prof^o. Esp. Paulo Sergio da Silva

Examinador:

Prof^a. Dra. Ana Luisa Antunes Dias

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que me apoiaram, a Deus por me dar forças e me ajudar a continuar nesses dois últimos anos de faculdade onde os problemas que todos enfrentamos devido à pandemia foram imensos. A minha família: A meu pai e minha mãe e todos meus familiares, que se orgulhavam de mim e de todo o esforço que todos nós fizemos durante todo esse tempo, que me botavam em pé quando eu caía e que me lembravam do porquê comecei a trilhar esse caminho. A todos os professores que me ajudaram e incrementaram toda minha bagagem, cultural, profissional, teórica e por todas as conversas, com funcionários, amigos e pessoas que passaram pela instituição e conseqüentemente pela minha vida, levarei esse momento da minha história até o último dia da minha vida. Um agradecimento especial ao professor Paulo Sérgio, que prefere ser chamado carinhosamente de PP.

João Vitor Furlan da Costa

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que me abençoou com uma bolsa de estudos, aos meus pais Gildasio e Marcia, que são minha base, obrigada por todo trabalho e esforço que fizeram para que eu pudesse chegar até aqui, em especial a minha mãe que sempre me motivou a estudar e nunca me deixou desistir. Ao meu irmão João Lucas, que sempre me esperava chegar da faculdade acordado, porque este era o único momento que nos víamos. Ao meu avô Dias Ferreira, in memoriam, por ainda ser um dos meus maiores exemplos. Aos meus amigos, Júlia, Lauana e Gustavo por todo apoio desde o início da faculdade, a todos os familiares que me motivaram nesta jornada.

Ao meu orientador Paulo Sérgio, que sempre nos auxiliou e a todos professores que passaram por este curso e que contribuíram para minha formação.

Maria Gabriela Ferreira da Silva

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ter me dado forças para perseverar nos momentos difíceis e sabedoria para concluir mais uma etapa da minha vida. Aos meus pais, Josiane e Marcio, por serem o meu porto seguro e me apoiarem em toda a minha caminhada até aqui. A vocês, todo o meu amor e gratidão. Ao meu orientador, Paulo Sérgio, que auxiliou a mim e ao grupo sempre que preciso, contribuindo para meu aprendizado e conclusão do trabalho. A todos os professores, obrigada por todos os ensinamentos, em sala e fora dela, e por acrescentarem tanto na minha bagagem durante esses quatro anos. A todos os meus amigos e familiares, em especial as minhas irmãs de coração, Gabriela, Isabela e Letícia, que sempre estiveram comigo e dividiram as angústias e as alegrias ao longo de toda essa trajetória. Obrigada pela companhia, pela amizade e por acreditarem em mim.

Nathalia Jardim Odorizzi

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho em primeiro lugar a Deus, por me proporcionar grandes conquistas durante estes quatro anos letivos, a meus pais Luciana e Cristiano por desde sempre apoiar em minhas decisões e forma de viver e sempre buscando o melhor para mim, a meu tio-avô Gildo que desde sempre me ensinou a ser uma pessoa nobre e ter um bom coração com o próximo e mesmo na dificuldade ver o lado bom das coisas, a minha querida amiga e namorada Pietra e sua mãe Fátima por serem pessoas com um grande coração e pessoas que eu admiro muito, a meus colegas de faculdade e também para todas as pessoas que de alguma forma fizeram a diferença em minha vida nessa grande fase acadêmica.

Rafael Vicentino Alves de Lima

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer a todos os professores e funcionários da Instituição Educacional do Município de Assis (FEMA), por ter nos ajudado e nos orientado não só nesse último ano, mas como em todos os quatro anos que permanecemos como estudantes. Em especial ao nosso orientador Paulo Sérgio da Silva, que nos ajudou e nos ouviu nos momentos em que precisamos por todo o processo.

A Deus por nos manter com forças e nos guiar, às nossas famílias por nos apoiarem e nos incentivarem. Por último, mas não menos importante ao proprietário da Sonora Vocal Estúdio, João Paglione, que confiou em nós e construiu conosco a nova identidade de suas redes sociais.

RESUMO

Este trabalho de conclusão é uma campanha institucional para a Sonora Vocal Estúdio e tem como objetivo fortalecer a marca nas redes sociais e criar um vínculo com seu público alvo. A Sonora Vocal Estúdio é uma escola de música voltada para o desenvolvimento vocal, trabalhando a sonoridade da voz de seus clientes, conhecida em Assis e região e os horários das aulas estão sempre cheios. Dessa forma, a Lobuzz Comunicação gera, através da metodologia de *Inbound Marketing*, conteúdos que atraiam o público-alvo e conquiste-os, afim de tornar a empresa mais conhecida e consolidada na região no ramo musical.

Palavras-chave: Campanha Institucional; Sonora Vocal Estúdio; Escola de Música; Inbound Marketing.

ABSTRACT

This conclusion work is an institutional campaign for Sonora Vocal Estúdio and aims to strengthen the brand on social media and create a bond with its target audience. Sonora Vocal Estúdio is a music school dedicated to vocal development, training on the sound of its clients' voices, known in Assis and region, and class schedules are always full. In this way, Lobuzz Comunicação generates, through the methodology of Inbound Marketing, contents that attract the target audience and win them over, in order to make the company better known and consolidated in the region in the music business.

Keywords: Institucional Campaign; Sonora Vocal Studio; Music School; Inbound Marketing.

MARCA DA AGÊNCIA



APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

Polini-
zando
ideias.

**João Vitor
Furlan da
Costa**

Planejamento e
Conteúdo



Polini-
zando
ideias.

**Maria
Gabriela
Ferreira da
Silva**

Atendimento e
Planejamento



Polini-
zando
ideias.

**Nathalia
Jardim
Odorizzi**

Design



Polini-
zando
ideias.

**Rafael
Vicentino
Alves de
Lima**

Planejamento e
Conteúdo



O nome Lobuzz, surgiu da junção entre um artigo espanhol “Lo” e um ramo de *marketing* chamado Buzz, que visa uma estratégia para aumentar engajamento e reconhecimento de um produto ou marca, muitos reconhecem esse ramo como marketing boca-a-boca. A palavra “Buzz” pode remeter ao zumbido, pois vem do barulho do bater das asas de uma abelha, para construir nossa marca, nos inspiramos em todo o desenvolvimento de uma colmeia e a abelha em si, um dos seres mais importantes do mundo por conta de seu trabalho de polinização.

O objetivo da agência é trabalhar em conjunto, como em uma colmeia, fazendo uma comunicação 360º, de uma maneira simples, comunicativa, sempre oferecendo o melhor aos nossos clientes através do compromisso, seriedade e dedicação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook). Fonte: Instagram @sonoravocalestudio	22
Figura 2 - Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook). Fonte: Instagram @sonoravocalestudio	23
Figura 3 - Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook). Fonte: Instagram @sonoravocalestudio	23
Figura 4 - Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook). Fonte: Instagram @sonoravocalestudio	24
Figura 5 - Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook). Fonte: Instagram @sonoravocalestudio	24
Figura 6 - Marca da Sonora Vocal Estúdio. Fonte: Arquivos da Sonora Vocal Estúdio	27
Figura 7 - Relatório de Reações e Público.	37
Figura 8 - Relatório <i>Insights Facebook</i>	38
Figura 9- Relatório Principais Publicações.	39
Figura 10 - Relatório Reações das Publicações.	40
Figura 11 - <i>Insights Instagram</i> de 23 de julho a 16 de outubro de 2021.	41

Figura 12 - <i>Insights do Instagram</i>	42
Figura 13 - <i>Insights do Instagram</i>	43
Figura 14 - <i>Insights do Instagram</i>	44
Figura 16 – Post do Planejamento para <i>Facebook e Instagram</i>	45
Figura 17 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram.....	46
Figura 18 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram.....	46
Figura 19 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram.....	47
Figura 20 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram.....	47
Figura 21 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram.....	48
Figura 22 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram.....	48
Figura 23 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram.....	49
Figura 24 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram.....	49
Figura 25 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram.....	50
Figura 26 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram.....	50
Figura 27 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram.....	51
Figura 28 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram.....	51
Figura 29 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram.....	52
Figura 30 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram.....	52
Figura 31 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram.....	53
Figura 32 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram.....	53
Figura 33 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram.....	54
Figura 34 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram.....	54
Figura 35 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram.....	55
Figura 36 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram.....	55
Figura 37 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram.....	56
Figura 38 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	56

Figura 39 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	57
Figura 40 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	57
Figura 41 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	58
Figura 42 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	58
Figura 43 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	59
Figura 44 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	59
Figura 45 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	60
Figura 46 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	60
Figura 47 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	61
Figura 48 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	61
Figura 49 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	62
Figura 50 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	62
Figura 51 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	63
Figura 52 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	63
Figura 53 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	64
Figura 54 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	64
Figura 55 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	65
Figura 56 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	65
Figura 57 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	66
Figura 58 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	66
Figura 59 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	67
Figura 60 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram.....	67

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	18
2. BRIEFING DA EMPRESA	20
2.1. DADOS DO CLIENTE	21
2.2. HISTÓRICO DO CLIENTE	21
2.3. HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO	21
2.4. PRODUTO/ SERVIÇO	25
2.5. MERCADO	25
2.6. CONSUMIDOR	25
2.7. DISTRIBUIÇÃO	25
2.8. PREÇOS	26
2.9. RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO	26
2.10. CONCORRÊNCIA	26
2.11. PESQUISA	26
2.12. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	26
2.13. VERBA TOTAL DE COMUNICAÇÃO	27
2.14. MARCA DA EMPRESA	27
3. DIAGNÓSTICO	28
3.1. PRODUTOS	28
3.2. PESSOAS	28
3.3. PROBLEMA	28
3.4. PLATAFORMAS	29
3.5. PROMESSA	29
3.6. APRESENTAÇÃO	29
4. PLANEJAMENTO DE MARKETING	30
4.1. MISSÃO DA EMPRESA	30
4.2. VISÃO DA EMPRESA	31
4.3. VALORES DA EMPRESA	31
4.4. ANÁLISE SITUACIONAL DO MARKETING	31
4.5. AMBIENTES ATENDIDOS	31
4.6. ANÁLISE DA SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	32

4.7.	ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	32
4.8.	ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO	32
4.9.	CICLO DE VIDA DO PRODUTO	32
4.10.	OBJETIVOS DE MARKETING	33
4.11.	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	33
4.12.	TÁTICAS DE MARKETING	33
4.13.	MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE	34
4.14.	ANÁLISE SWOT	34
4.15.	FORÇA	34
4.16.	OPORTUNIDADE	34
4.17.	FRAQUEZA	35
4.18.	AMEAÇA	35
5.	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	35
5.1.	ANÁLISE SITUACIONAL	35
5.2.	OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	35
5.3.	CONTEÚDO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO	35
6.	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	36
6.1.	TIPO DE CAMPANHA	36
6.2.	BRIEFING DE CRIAÇÃO	36
6.3.	OBJETIVO DA CAMPANHA	36
6.4.	ESTRATÉGIA DE CAMPANHA	36
6.5.	RESULTADO DA CAMPANHA	36
7.	PLANO DE TRABALHO CRIATIVO	44
7.1.	TEMA	44
7.2.	SLOGAN	45
7.3.	DETALHAMENTO DAS PEÇAS DESENVOLVIDAS	45
8.	PLANO DE MÍDIA	67
8.1.	BRIEFING DE MÍDIA	67
8.2.	OBJETIVOS DE MÍDIA	68
8.3.	ESTRATÉGIA DE MÍDIA	68
8.4.	TÁTICAS DE MÍDIA	68
8.5.	CRONOGRAMA DE AÇÕES/VEICULAÇÃO	69
8.6.	VERBA	70

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
10. REFERÊNCIAS	71
11. GLOSSÁRIO	72

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho é um projeto experimental de uma campanha publicitária para a empresa Sonora Vocal Estúdio, a sua construção é de suma importância para a formação dos alunos porque irão colocar em prática o que está sendo desenvolvido em estudos na sala de aula e mostrar para empresas atuantes no mercado regional a importância de um trabalho estruturado e estratégico no âmbito de comunicação. O presente trabalho está sendo desenvolvido de forma orgânica, ou seja, nenhuma verba foi investida para a realização do mesmo, o objetivo principal deste experimento é ativar e engajar as redes sociais da empresa para criar um relacionamento com o público da região de Assis/SP. Este estudo é composto por *briefing* da empresa, diagnóstico, planejamento de comunicação, planejamento de campanha, plano de trabalho criativo e plano de mídia.

Nosso cliente atua na área de canto popular há três anos, o proprietário e professor da empresa, João Paulo Paglione, sempre teve o sonho de empreender e a paixão pela música e foi desses dois fatores que surgiu a empresa. Tendo em vista que a empresa é altamente procurada, porém não consegue atender a todos os alunos por falta de vagas, nosso objetivo é usar de uma estratégia para que assim fidelizemos os alunos que já frequentam as aulas, e também, fazer com que quem se interessa por música, acompanhe as redes sociais da empresa e mantenha-se conectado e atento ao que acontece.

Nosso foco neste estudo será utilizar duas das principais ferramentas do Marketing Digital, o *Inbound Marketing* e as Redes Sociais. O marketing digital teve um grande crescimento nos últimos anos e foi se tornando uma das grandes ferramentas das empresas para comunicação.

Segundo Philip Kotler (2017, p. 79), marketing digital ou marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento de marcas e, finalmente, completa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores.

Ainda para Kotler, o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca, por ser mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é

promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes.

O *inbound* marketing foi popularizado a partir do ano de 2009 após o lançamento de um livro por Brian Halligan e Dharmesh Shah e marketing de conteúdo, um conceito relativamente novo, mas que já podia ser visto muito antes de ser utilizado no digital, onde revistas faziam conteúdos exclusivamente para determinados leitores que se interessavam por assuntos específicos como a agricultura. Segundo Brian Halligan e Dharmesh Shah no livro “*Inbound Marketing. Get found using Google, social media and blogs.*”, *inbound* marketing, ou marketing de atração, é uma estratégia que consiste em realizar ações com baixo investimento e que fazem com que potenciais clientes busquem por seus produtos, serviços ou conteúdo. Com essa metodologia é possível identificar pessoas interessadas pelo assunto, colaborando com a performance e trazendo melhores resultados. Dessa forma também é possível criar um nicho mais fechado e certo, trazendo então pessoas que irão interagir com as ações da marca.

O Marketing de conteúdo é uma estratégia utilizada dentro do *inbound* marketing, onde o foco é trazer conteúdos que façam o público da marca interagir com ela, gerando assim uma identificação e aproximação da empresa para com seu possível cliente.

A partir disso, o intuito desse projeto é reativar as redes sociais do cliente, de forma que consigamos reconstruir a marca da empresa como referência em Assis, utilizando a força que já tem e seus diferenciais dentre as demais empresas do mesmo segmento através de criação de um conteúdo que faça seu público se interessar em acompanhar a marca independente de ser ou não aluno da Sonora Vocal Estúdio.

2. BRIEFING DA EMPRESA

A empresa Sonora Vocal Estúdio é uma empresa voltada para canto popular que foi criada para atender a qualquer pessoa que se interessasse pela música cantada.

O proprietário e professor de canto João Paulo Paglione tinha o sonho de empreender e a paixão pela música, então juntou os dois desejos e inaugurou a instituição no dia 12/05/2018 (doze de maio de dois mil e dezoito). As vagas para as aulas de canto já se encontravam fechadas desde o primeiro dia da empresa, visto o alto conhecimento que o professor tem na área e seu reconhecimento no meio musical. Um dos problemas encontrados é que a Vocal Estúdio não tem suas redes sociais ativas e perde a oportunidade de criar um relacionamento com seus atuais alunos e clientes. Uma das redes sociais mais populares é o *Instagram* e a empresa que antes tinha uma conta nesta rede de relacionamento, acabou perdendo o acesso da mesma, diante disso, o objetivo deste trabalho é ativar as redes sociais da Vocal Estúdio de forma profissional e estratégica para aumentar o relacionamento com seu público.

Segundo Sant'Anna, (1989, p. 109), chama-se *briefing* todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos.

Com todas as informações necessárias obtidas nesse documento, é possível construir uma estratégia que atinja o objetivo do cliente, ajudando a encaminhar todo o projeto para o caminho correto.

Na reunião efetuada através do *software Zoom Cloud Meeting* entre a agência Lobuzz Comunicação e o proprietário da Sonora Vocal Estúdio, João Paulo Paglione, foi exposto a análise do que já existia nas redes sociais da empresa e o que poderia ser feito nessa nova comunicação. Através dessa reunião foi percebido a ligação da empresa com o nome do proprietário e a falta de horários para agendar uma aula, levando a pensar em estratégias que façam a marca ser reconhecida por si e que trabalhe a conexão das pessoas com a Sonora Vocal Estúdio, sem que seja necessário vender uma aula. Foi necessário apenas 01 (uma) reunião para o alinhamento do *briefing* com todas as informações e os demais complementos foram tratados por mensagens de textos no aplicativo *Whatsapp*.

2.1. DADOS DO CLIENTE

Nome: Sonora Vocal Estúdio

Razão Social: João Paulo Paglione Pontes

CNPJ: 30.200.750/0001-78

Instagram: www.instagram.com/sonoravocal_estudio

Facebook: www.facebook.com/sonoravocalestudio

2.2. HISTÓRICO DO CLIENTE

A Sonora Vocal Estúdio surgiu em 2018 (dois mil e dezoito) a partir da vontade do proprietário de empreender e sua paixão pela música. Desde o dia de sua inauguração todos os horários de aulas estavam preenchidos, fazendo desse empreendimento um grande sucesso.

Com a pandemia de Covid-19 em 2020, João Paulo Paglione, professor e proprietário da Sonora, precisou se adaptar e levar suas aulas que antes eram 100% presenciais para o online. Sem conseguir fazer grandes apresentações com seus alunos, as redes sociais se tornaram as vitrines de seu trabalho.

2.3. HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

A empresa ficou conhecida em Assis-SP e região através do *Buzz Marketing*, onde as pessoas conheceram o trabalho do João Paulo Paglione e satisfeitos com sua metodologia de ensino, indicou para outras pessoas, criando assim uma grande teia de divulgação orgânica.

Para Salzman (2003), *Buzz Marketing* trata-se de efeito boca-a-boca e da transferência de informações entre indivíduos, e é de sua autoria o referido conceito, o qual consubstancia-se como sendo o uso roteirizado de uma ação, com o intento de gerar um looping frenético encadeado de informações.

Sua atuação nas redes sociais era constituída por vídeos de aulas com os alunos, alguns posts de datas comemorativas, avisos para os alunos e frases motivacionais. O proprietário utilizava tanto o Instagram da empresa quanto o pessoal para a divulgação desses vídeos com os alunos, fazendo com que seu público ficasse dividido em 2 (duas) contas diferentes, além da página da empresa no *Facebook*.

Após reduzir suas publicações em 2018, o proprietário perdeu o Instagram da Sonora (@sonoravocalestudio), que está inativa desde então.

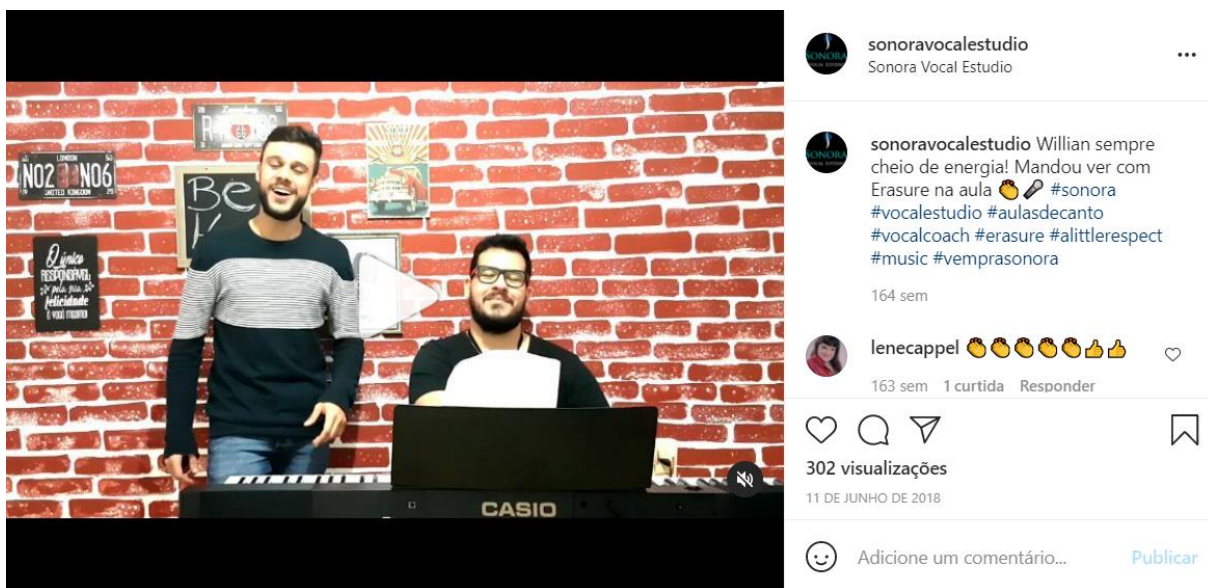


Figura 1 - Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook). Fonte: Instagram @sonoravocalestudio



Figura 2 - Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook). Fonte: Instagram @sonoravocalestudio



Figura 3 - Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook). Fonte: Instagram @sonoravocalestudio



Figura 4 - Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook). Fonte: Instagram @sonoravocalestudio



Figura 5 - Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook). Fonte: Instagram @sonoravocalestudio

2.4. PRODUTO/ SERVIÇO

Além de aula de canto, técnica vocal e orientação vocal, nosso cliente também proporciona entretenimento a quem busca pelo seu serviço, visto que a aula de canto pode ser uma atividade terapêutica e divertida.

2.5. MERCADO

Durante a pandemia, a procura por cursos musicais cresceu em 31%, segundo um levantamento do GetNinjas, aplicativo de contratação de serviços da América Latina, esse crescimento está ligado a um fator psicológico, a música é uma necessidade que temos e só nos traz benefícios, com o isolamento social essa necessidade aumentou.

Em Assis/SP, o mercado de aula de canto é mais voltado para o canto lírico, além das escolas de música que oferecem serviços como aula de instrumentos, a Sonora Vocal Estúdio se destaca entre os concorrentes por oferecer um serviço que não seja de canto lírico, abrangendo assim públicos mais diversos.

2.6. CONSUMIDOR

A Sonora atende tanto os alunos que buscam no canto uma carreira profissional, como também os alunos que buscam a aula de canto por terapia. O público-alvo do nosso cliente são mulheres, a faixa etária varia, mas quem predomina são os jovens entre 18 e 25 anos da região de Assis/SP e Paraná.

2.7. DISTRIBUIÇÃO

As aulas de canto acontecem na empresa Sonora Vocal Estúdio, localizada na R. Quintino Bocaiúva, 42- Centro- Assis/SP, porém, com a pandemia da COVID-19, o professor João Paulo Paglione também passou a atender de forma remota.

2.8. PREÇOS

O preço é acessível em comparação com o concorrente, chegando a uma mensalidade com a diferença de R\$ 20,00 (vinte reais) mais barata que a do concorrente.

2.9. RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO

Uma das razões da busca pelo serviço da Sonora é que o professor atende tanto quem busca uma carreira profissional, quanto quem busca por terapia ou encontra na música uma maneira de se divertir, além de claro, o alto conhecimento que o professor João Paulo tem na área e seu reconhecimento entre o meio musical na região de Assis/SP.

2.10. CONCORRÊNCIA

Como concorrente direto, podemos apontar a Escola de música “Oficina da Música,” também localizada na cidade de Assis/SP, a Oficina da Música está no mercado há quinze anos e oferece serviços como aula de canto e aula de instrumentos variados também por um preço acessível. Nas redes sociais eles contabilizam pouco mais de 4,6 mil seguidores, com conteúdo de dicas, vídeos de alunos e professores e voltados para relacionamento entre marca e consumidor.

2.11. PESQUISA

Não foi realizada alguma pesquisa relevante que possa contribuir com as decisões do trabalho.

2.12. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Ativar a marca na comunicação digital e aumentar seus seguidores para que a Sonora não dependa somente do nome do professor e proprietário e seja reconhecida como escola de música, ativar as redes sociais da Sonora de maneira profissional e estratégica para aumentar o relacionamento com seu público potencial na região de Assis, criar uma nova conta na rede social *Instagram*, desenvolver conteúdo para avaliar o engajamento regional para avaliar a possibilidade de abrir uma nova escola na região.

2.13. VERBA TOTAL DE COMUNICAÇÃO

Este trabalho está sendo desenvolvido de forma orgânica, ou seja, que não será pago nenhum valor para promovê-lo, todo alcance que ele terá será de forma espontânea. Dito isso, temos uma verba de R\$ 0 reais, para uma campanha que durou 3 meses. Tendo seu início em junho de 2021 e seu término em setembro do mesmo ano. Foram produzidas peças para redes sociais, incluindo vídeos, posts, stories e textos para as postagens.

2.14. MARCA DA EMPRESA

Segundo explicações do proprietário, a letra “S” na cor branca com contornos azuis representa as cordas vocais e o ar passando por elas, remetendo ao canto.



Figura 6 - Marca da Sonora Vocal Estúdio. Fonte: Arquivos da Sonora Vocal Estúdio

3. DIAGNÓSTICO

De acordo com Amboni (1997, p.16), “o diagnóstico estratégico consiste na análise das potencialidades e fraquezas internas, bem como na análise das oportunidades e ameaças.” Sendo assim, percebe-se a importância do diagnóstico para realizar o marketing de negócio, é através desse diagnóstico que conseguimos definir o que fazer com as redes sociais e demais necessidades.

3.1. PRODUTOS

O serviço ofertado pela Sonora Vocal Estúdio são aulas de canto popular, técnica vocal e acompanhamento profissional para melhorar não só na arte do canto, mas também cuidar da voz.

3.2. PESSOAS

O perfil atendido pela Sonora Vocal Estúdio é predominantemente jovem de 18 a 25 anos, de classe social A e B, com predominância em B, da cidade de Assis – SP, com o intuito de aprenderem a cantar ou melhorarem sua técnica.

3.3. PROBLEMA

O problema da Sonora Vocal Estúdio são os perfis no *Facebook* e *Instagram*, o *Facebook* da marca é pouco movimentado e abastecido, o *Instagram* foi completamente abandonado pois houve uma perda da conta, impossibilitando assim o uso da mesma.

Com as redes sociais pouco ativas e/ou desativadas, há dificuldade em fidelizar o público e trazê-los para mais próximo da marca, fazendo com que se interessem não só nas aulas, mas em acompanhar os desempenhos dos alunos e os *posts* da marca.

3.4. PLATAFORMAS

Para as plataformas de redes sociais (*Facebook e Instagram*), desenvolvemos uma campanha online, tendo como objetivo a reativação da marca nas redes sociais e a aproximação da mesma com o seu público.

3.5. PROMESSA

A promessa da empresa Sonora Vocal Estúdio é entregar ao aluno aulas de canto e preparação vocal de excelente qualidade, além de levar bem-estar para as pessoas através da música e proporcionar um momento de lazer, diversão e cuidado próprio.

3.6. APRESENTAÇÃO

A empresa oferece a seu público uma forma de aprimorar seu canto e sua voz, ajudando na música e no dia-a-dia.

4. PLANEJAMENTO DE MARKETING

Segundo Kotler; Keller (2012, p.55), “Um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos.”

Para Kotler, o plano de marketing deve ser simples e conciso, contendo análise situacional, os objetivos e metas do marketing, a estratégia de marketing o plano de ação do marketing e os controles de marketing.

O planejamento de marketing é constituído em 3 etapas, são elas: planejamento, implementação e avaliação, tendo isto como uma forma organizacional para todo sucesso dentro do plano de marketing.

Como um mapa com diversas estratégias que serão utilizadas para que a empresa consiga alcançar suas metas e outros objetivos definidos, sendo assim um elemento muito importante para alinhar e direcionar todo peso do marketing.

Em resumo o planejamento de marketing é um documento que com base em métricas pré-estabelecidas buscando entregar produtos aos consumidores e distribuir seus focos na direção correta com relação ao seu nicho e buscando sempre atender as necessidades do cliente com a programação de resultados esperáveis.

Marketing Digital é o marketing realizado em âmbito digital, facilitando as empresas se aproximarem de seu público-alvo na hora e local certo.

Em um artigo no blog da Rock Content, (empresa que presta serviços relacionados a marketing), o Marketing Digital é definido como “um conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre suas principais estratégias estão o SEO, Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo.”

4.1. MISSÃO DA EMPRESA

A missão da Sonora Vocal Estúdio é entregar um serviço de qualidade e proporcionar a melhor aula possível aos alunos (a) da empresa, visando um bom desempenho vocal tanto para canto quanto para o dia a dia com técnicas e exercícios.

4.2. VISÃO DA EMPRESA

A Sonora Vocal Estúdio visa crescer na sua cidade de origem, ficando conhecida para então poder abrir uma filial em uma cidade da região, visando aumentar cada vez mais a área de distribuição de seu serviço de excelência.

4.3. VALORES DA EMPRESA

Os valores da Sonora Vocal Estúdio visam proteger seus alunos em seus momentos de aprendizado.

- Não compartilhar vídeos que possam expor ao ridículo os alunos da Sonora.
- Dar confiança a seus alunos e alunas para que possam se sentir confortáveis e evoluírem com mais facilidade.
- Ser realista com seus alunos, visando seu aprendizado e a saúde de sua voz, protegendo o instrumento mais importante para a aula de canto.

4.4. ANÁLISE SITUACIONAL DO MARKETING

O marketing se encontrava com baixa frequência nas redes sociais e com o problema de conta perdida na rede social Instagram, dificultando assim a divulgação do trabalho por meio de fotos e vídeos como eram feitos, e dificultando o relacionamento entre marca e cliente.

4.5. AMBIENTES ATENDIDOS

A empresa Sonora Vocal Estúdio atua em uma loja fixa tendo ainda apenas uma sede localizada na cidade de Assis, tendo também o método EAD que foi implantado por conta da pandemia para a segurança de todos os envolvidos.

4.6. ANÁLISE DA SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A segmentação do mercado de aulas de canto, se tratando da Sonora, resulta na análise de um público-alvo em território local, sendo um público bem diversificado em questão de idade. As aulas têm um valor considerável e não há tantos concorrentes diretos, o que, torna uma empresa de fácil comercialização tratando-se do público de classes C, B até mesmo A.

4.7. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O público da empresa está localizado na cidade onde se encontra a sede e nas cidades vizinhas, com a faixa etária de 18 a 25 anos em média, contando com um leque bem aberto em relação aos públicos, moradores locais e de cidades vizinhas que buscam a empresa pelo reconhecimento do proprietário.

4.8. ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

A empresa atualmente está avaliada no mercado através da relevância do proprietário dentro do segmento de música na região, porém, com o crescimento da busca por cursos musicais já citado anteriormente, vemos como oportunidade tornar a Sonora Vocal Estúdio conhecida em Assis/SP e região utilizando as redes sociais, buscando assim consolidar a marca.

4.9. CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Para Kotler (2012, p. 331), o ciclo de vida de um produto é dividido em quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Introdução: período de baixo crescimento nas vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado, não há lucros neste estágio devido às pesadas despesas com a introdução do produto (Kotler, 2012, p. 331).

Crescimento: período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros (Kotler, 2012, p. 331).

Maturidade: período de baixa no crescimento das vendas, porque o produto já alcançou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam em fase do aumento da concorrência (Kotler, 2012, p. 331).

Declínio: período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem (Kotler, 2012, p. 331).

Atualmente a Sonora Vocal Estúdio se encontra na fase de maturidade, teve logo no início uma grande aceitação pela população local e se estabilizou desde então, com todos os horários de aulas preenchidos.

4.10. OBJETIVOS DE MARKETING

Os objetivos de marketing para a Sonora Vocal Estúdio é tornar a escola conhecida em Assis/SP e região através das redes sociais, conseguindo assim consolidar a marca dentro do segmento.

4.11. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A estratégia é se posicionar no mercado, trazendo valor para a empresa, fazendo com que ela se torne referência na área musical em Assis/SP e região a partir de curiosidades e informações sobre o canto, mundo da música e técnicas, para o público-alvo conhecer a marca e gostar de compartilhar suas redes sociais, futuramente, se interessar no serviço e contratá-lo.

4.12. TÁTICAS DE MARKETING

As táticas de marketing utilizadas na campanha institucional tiveram como intuito atrair o público-alvo e público potencial para as redes sociais, contendo:

Posts para *Instagram* e *Facebook* com dicas, informativos, curiosidades e apresentação da empresa, além de datas comemorativas que são importantes para o meio da música e postagens de relacionamento para interação com os seguidores.

A variação dos conteúdos traz como estratégia a busca do público pelo conteúdo dos perfis nas redes sociais, gerando uma aproximação entre seguidor e marca.

Stories com o mesmo conteúdo dos *posts* adaptados para um maior alcance, enquetes interativas e bastidores de aulas.

Com o objetivo de aproximar ainda mais o público do dia-a-dia da empresa, optamos por intercalar os conteúdos feitos para o *feed* com parte das aulas dos alunos que estão atualmente matriculados na Sonora Vocal Estúdio.

Vídeo dentro do *Instagram*, através do *IGTV*, com o objetivo de interação com os seguidores.

4.13. MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

O método que utilizamos para avaliar os relatórios da rede social *Facebook*, foi a ferramenta de relatórios *Dashgoo*, para avaliar os relatórios do *Instagram* usamos a ferramenta da própria rede social.

4.14. ANÁLISE SWOT

Acredita-se que o modelo de análise conhecido como Análise *SWOT* foi desenvolvido pelo consultor de negócios Albert Humphrey na década de 1960. A abreviação vem das palavras em inglês *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats* e significa Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, respectivamente.

4.15. FORÇA

Exclusividade no segmento de canto popular; professor com anos de experiência.

4.16. OPORTUNIDADE

Com o aumento da busca pelos cursos musicais, temos a oportunidade de expansão da marca através das redes sociais.

4.17. FRAQUEZA

Nenhum investimento em mídias digitais; dificuldade de atendimento ao público devido a quantidade de funcionários.

4.18. AMEAÇA

Concorrentes indiretos conhecidos em Assis/SP e região como Oficina da Música e Emerson Escola de Música, que oferecem o mesmo serviço e maior variedade de horários.

5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

5.1. ANÁLISE SITUACIONAL

A comunicação estava sendo feita pelo proprietário/professor João Paglione pelo seu perfil pessoal, através de vídeos e postagens com seus alunos. A conta principal do *Instagram* que era utilizada para divulgar ficou inacessível por conta da perda do login, com isso teve que ser feito todo processo do zero.

5.2. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

O objetivo de comunicação é reforçar a marca nas redes sociais e trazer autoridade no ramo de atuação.

5.3. CONTEÚDO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO

Gerar entretenimento e com isso manter um planejamento estratégico mensal envolvendo postagens semanais com curiosidade, informações e todo assunto que gira em torno de canto e música. Fazendo o uso das ferramentas de publicação das redes sociais.

6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

6.1. TIPO DE CAMPANHA

Criamos uma campanha com a intenção de trazer conteúdo de uma forma orgânica utilizando as técnicas do *inbound marketing*.

6.2. BRIEFING DE CRIAÇÃO

O conceito utilizado na campanha foi totalmente voltado na geração de conteúdo, dicas e informações do ramo de canto.

6.3. OBJETIVO DA CAMPANHA

A campanha tem como objetivo gerar conteúdos e autoridade para a marca nas redes sociais.

6.4. ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

Temos como principal estratégia a criação de conteúdos informativos, comemorativos e de relacionamento para atrair o público para as redes sociais, fazendo com que a empresa tenha um valor e se torne conhecida em Assis/SP e região.

6.5. RESULTADO DA CAMPANHA

Todos os dados e resultados foram recolhidos com o auxílio de uma plataforma. Iniciamos a campanha reforçando a marca nas redes sociais através de conteúdos e interações com a página, com um acréscimo de 100 seguidores no *Instagram* que foi iniciado do zero, contando também com a participação do proprietário João Paglione em alguns *Stories* feitos no decorrer da campanha.

Segue logo abaixo relatório do *Facebook* da plataforma *Dashgoo* tirado do dia 22 de julho de 2021 ao dia 16 de outubro de 2021 e relatório extraído da própria plataforma do *Instagram*.

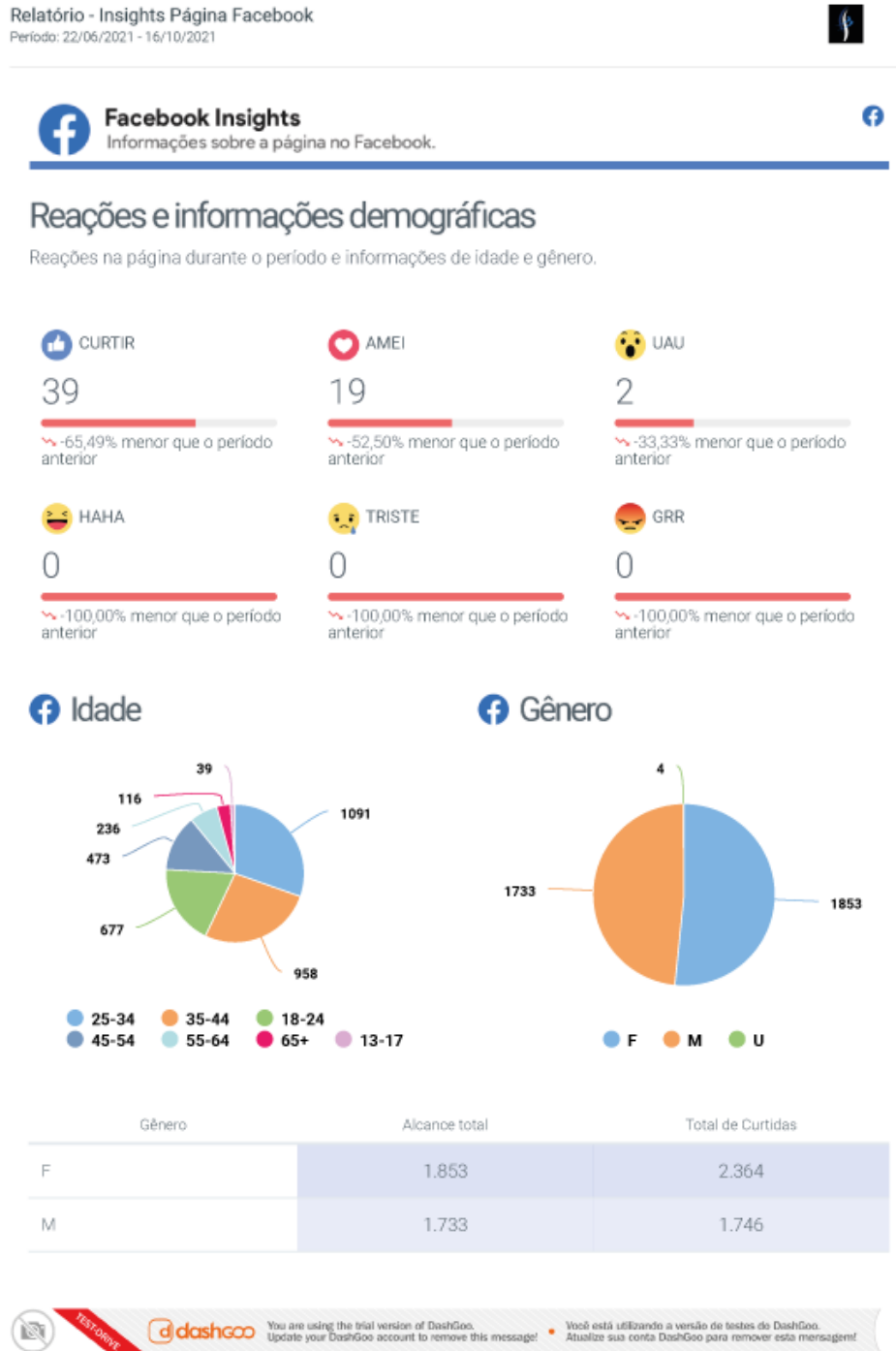
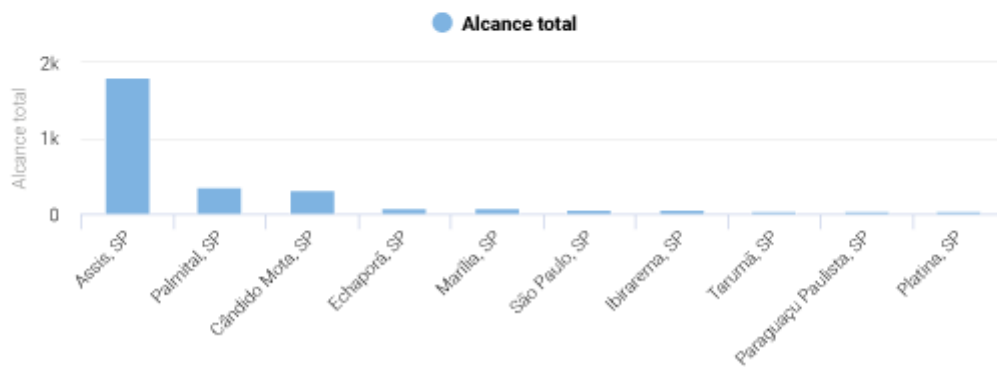


Figura 7 - Relatório de Reações e Público.
Fonte: *Dashgoo*



Principais cidades

Principais cidades de acesso à página e as publicações da página no Facebook.



Cidade	Alcance total	Total de Curtidas
Assis, SP	1,798	1,161
Palmital, SP	352	41
Cândido Mota, SP	313	242
Echaporã, SP	89	265
Marília, SP	71	88
São Paulo, SP	55	150
Ibirarema, SP	53	0
Tarumã, SP	49	66
Paraguaçu Paulista, SP	45	94
Platina, SP	40	0



dashgoo

You are using the trial version of DashGoo.
Update your DashGoo account to remove this message!









Você está utilizando a versão de testes do DashGoo.
Atualize sua conta DashGoo para remover esta mensagem!

Figura 8 - Relatório Insights Facebook.

Fonte: *Dashgoo*Relatório - Insights Página Facebook
Período: 22/06/2021 - 16/10/2021**Facebook Insights**
Informações sobre a página no Facebook.

Principais publicações

Principais publicações na página durante o período ordenadas por Impressões.

Publicações	Impressões por post	Alcance por post	Comentários	Compart.	Envolvimentos com a publicação	     
 A Sonora Vocal Estúdio trabalha com aulas de canto e preparação vocal há 3 anos. Tem sua s...	471	435	3	2	18	14
 Aula de canto pode mudar sua VIDA!! Você sabia que nem sempre a Aula de canto é somente d...	120	113	1	0	6	4
 O canto acalma a alma, e... Você sabia que ouvir música pode liberar serotonina no nosso ...	67	66	2	0	3	2
 Dia mundial do Chocolate! Hoje é dia de uns alimentos mais queridos por todos, o famoso c...	61	53	0	0	1	1
 Sabia que sua Postura pode mudar a forma que você canta? Uma boa postura além de evitar p...	58	50	0	0	2	2
 Estamos de férias Assim como todos, nós também merecemos um tempinho para descansar, rel...	55	48	0	0	2	2
 sua voz	54	43	0	0	2	1
 Você conhece os tipos vocais? Sabe qual é o seu? Existem basicamente seis categorias, trê...	49	45	1	0	1	1



TEST-DRIVE

You are using the trial version of DashGoo.
Update your DashGoo account to remove this message!Você está utilizando a versão de testes do DashGoo.
Atualize sua conta DashGoo para remover esta mensagem!

5

Figura 9- Relatório Principais Publicações.

Fonte: Dashgoo

Relatório - Insights Página Facebook
Período: 22/06/2021 - 16/10/2021Facebook Insights
Informações sobre a página no Facebook.

Reações nas publicações

Principais publicações na página ordenadas pelo total de reações.

Publicações						
	16	10	5	1	0	0
A Sonora Vocal Estúdio trabalha com aulas de canto e preparação vocal há 3 anos. Tem sua s...	14	5	8	1	0	0
Aula de canto pode mudar sua VIDA!! Você sabia que nem sempre a Aula de canto é somente d...	4	2	2	0	0	0
5 curiosidades que você não sabia sobre a música! 1- A música pode ser usada como tratame...	3	3	0	0	0	0
O canto acalma a alma, e... Você sabia que ouvir música pode liberar serotonina no nosso ...	2	2	0	0	0	0
Estamos de férias Assim como todos, nós também merecemos um tempinho para descansar, rel...	2	2	0	0	0	0
Sabia que sua Postura pode mudar a forma que você canta? Uma boa postura além de evitar p...	2	2	0	0	0	0
Você conhece o ruído branco e sabe por que os sons da natureza acalmam? O ruído branco é ...	1	1	0	0	0	0



dashgoo

You are using the trial version of DashGoo.
Update your DashGoo account to remove this message!Você está utilizando a versão de testes do DashGoo.
Atualize sua conta DashGoo para remover esta mensagem!

7

Figura 10 - Relatório Reações das Publicações.

Fonte: Dashgoo

Personalizado ▾

23 jul - 16 out

100
Seguidores

Crescimento

• Geral	5
• Seguidores	9
• Deixaram de seguir	4



Figura 11 - Insights Instagram de 23 de julho a 16 de outubro de 2021.
Fonte: Instagram

Personalizado ▾

23 jul - 16 out

Gênero

of your followers



58.8%

• Mulheres

41.2%

• Homens

Figura 12 - *Insights do Instagram.*
Fonte: *Instagram*

Faixa etária

of your followers



Figura 13 - *Insights do Instagram.*
Fonte: *Instagram*

Principais localizações

of your followers

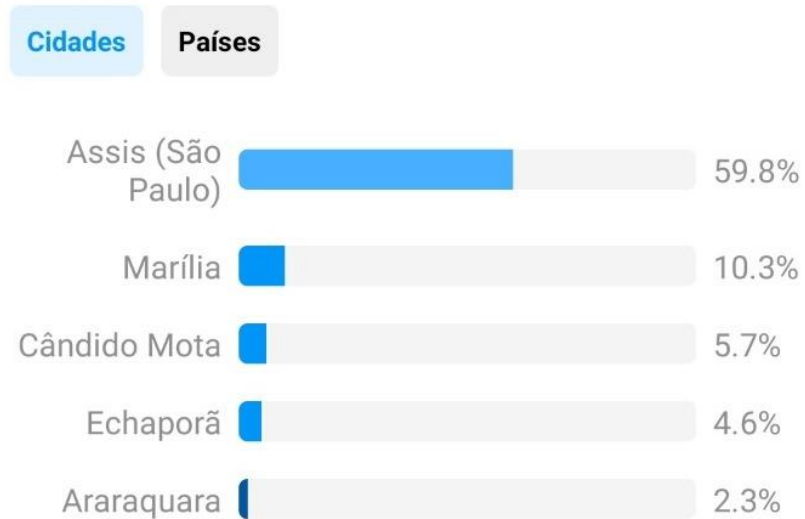


Figura 14 - *Insights do Instagram.*

Fonte: *Instagram*

7. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

7.1. TEMA

O tema da campanha é sobre trazer valor e reconhecimento para a Sonora Vocal Estúdio, construindo o caminho para que se torne referência dentro do seu nicho.



Figura 15 – Post do Planejamento para *Facebook e Instagram*

7.2. SLOGAN

De acordo com a definição de Negri (2011), “nomeia-se slogan, como a assinatura verbal de uma marca, ou de determinados produtos e serviços de destaque ou com forte presença mercadológica.”

O Slogan construído para a campanha foi “Direcionando sua voz”, o slogan deixa claro o serviço prestado pela Sonora Vocal Estúdio, onde seu objetivo é preparar, direcionar e ensinar aos alunos as técnicas corretas para realizar o canto com maestria. O slogan além de reforçar que a orientação e preparação vocal é importante, ainda pode ser usada como forma de direcionamento das pessoas através dos conteúdos nas redes sociais.

7.3. DETALHAMENTO DAS PEÇAS DESENVOLVIDAS

O conceito criativo de desenvolvimento das peças surgiu a partir das cores principais presentes na marca, tons de azul, preto e branco e do ícone presente na mesma. O padrão

criativo foi mantido em todos os materiais postados, reforçando a marca e fazendo com que a mesma seja reconhecida.



Figura 16 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 17 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 18 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 19 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 20 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 21 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 22 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 23 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 24 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram

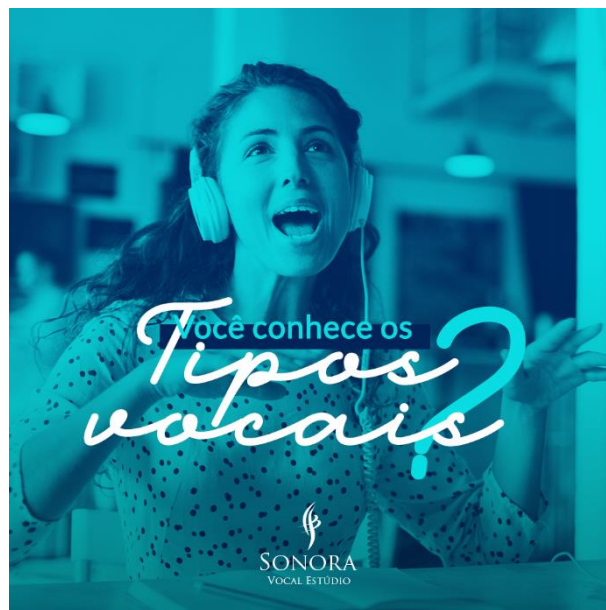


Figura 25 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 26 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 27 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 28 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 29 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 30 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 31 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 32 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 33 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 34 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 35 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 36 - Post do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 37 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 38 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 39 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 40 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 41 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 42 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 43 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 44 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 45 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram

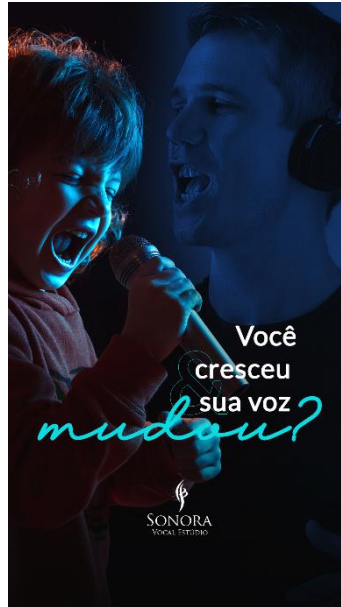


Figura 46 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 47 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 48 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 49 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram

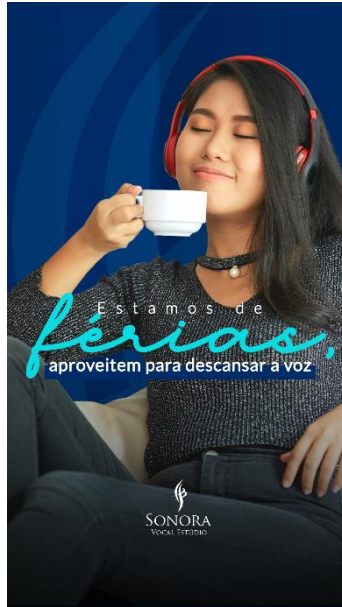


Figura 50 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 51 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 52 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 53 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram

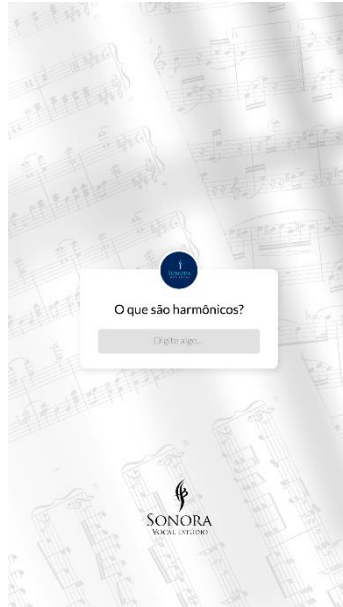


Figura 54 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 55 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram

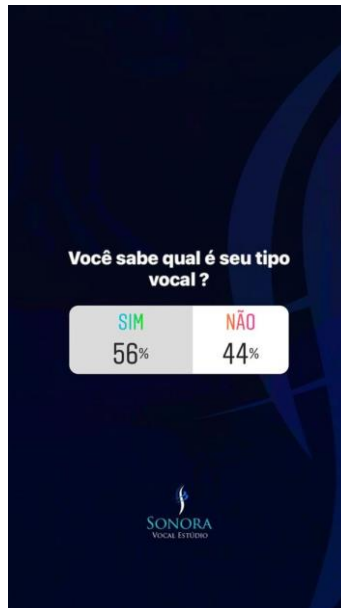


Figura 56 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram

Conta pra gente 🗣️

Soprano, Mezzo Soprano,
Contralto, Tenor, Barítonos
ou Baixos ?

Digite algo...

SONORA
VOCAL ESTÚDIO

Figura 57 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram

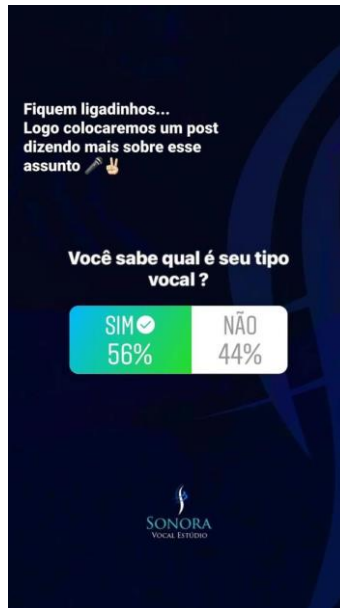


Figura 58 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram



Figura 59 - Story do Planejamento para Facebook e Instagram

8. PLANO DE MÍDIA

8.1. BRIEFING DE MÍDIA

Segundo Sant'Anna (1989, p.109), “chama-se *briefing* todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos”. O *briefing* passado e acordado com cliente foram *posts* institucionais e de

curiosidades envolvendo o mundo da música, usando imagens produzidas pela agência Lobuzz e vídeos.

8.2. OBJETIVOS DE MÍDIA

O objetivo é trazer o público para mais perto da marca, desvincular a Sonora da persona João Paglione, que é o proprietário, e fazer o público acompanhar a página por seus *posts* voltados ao mundo de curiosidade e estudo do canto e música.

8.3. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

De acordo com John Philip Jones (2002, p.113), “As estratégias definem ações que resultam em decisões específicas e respostas às perguntas. Essencialmente, as estratégias servem para estabelecer as metas que o comprador de mídia deverá visar em termos de cobertura (quantos participantes do público-alvo precisam ser expostos às mensagens) e de frequência (quantas vezes será necessário), dentro da verba disponível”.

A estratégia que utilizamos foi a publicação de uma média de 2 *posts* por semana, visando datas importantes para o universo musical, sempre utilizando horários com maior engajamento (18 horas). Além dos *posts* da semana, também realizamos *posts* extras para dias que não caíram nesse cronograma.

8.4. TÁTICAS DE MÍDIA

Instagram

Postagens frequentes, uma média de 2 *posts* por semana, seguindo o planejamento estratégico aprovado, contendo publicações estáticas no feed e adaptações das publicações e enquetes nos *stories*. Fazemos também a postagem de algumas aulas dadas pelo professor João Paulo, como um making off de como são feitas as mesmas.

Facebook

Postagens frequentes, seguindo o mesmo planejamento estratégico presente no *Instagram*, sem a utilização de enquetes de interações.

8.5. CRONOGRAMA DE AÇÕES/VEICULAÇÃO

O cronograma de *posts* era feito uma semana antes o fim do mês, passado para aprovação com o cliente e então, trabalhado e produzido para manter os *posts* nos dias corretos sem a falta de uma postagem.

CRONOGRAMA MENSAL		
MÊS	DIA	ACÃO
JUNHO	22	LANÇAMENTO
JUNHO	29	CONTEÚDO
JULHO	05	CONTEÚDO
JULHO	07	CONTEÚDO
JULHO	10	CONTEÚDO
JULHO	12	VÍDEO IGTV
JULHO	13	CONTEÚDO
JULHO	15	CONTEÚDO
JULHO	15	CONTEÚDO
JULHO	17	CONTEÚDO
JULHO	19	CONTEÚDO
JULHO	21	CONTEÚDO
JULHO	23	CONTEÚDO
JULHO	26	CONTEÚDO
AGOSTO	16	INTERAÇÃO
AGOSTO	17	CONTEÚDO
AGOSTO	18	CONTEÚDO
SETEMBRO	14	CONTEÚDO
SETEMBRO	21	CONTEÚDO
SETEMBRO	22	CONTEÚDO
SETEMBRO	24	INTERAÇÃO
SETEMBRO	29	CONTEÚDO

8.6. VERBA

A verba disponível para o nosso projeto era de R\$ 0,00 (zero reais), sendo assim todo conteúdo era postado e produzido pela agência Lobuzz e de forma orgânica nas mídias sociais.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizado para a empresa Sonora Vocal Estúdio teve o intuito de criar um *Branding* novo em cima da marca já existente que oferta aulas de canto. Separar a marca do seu criador e fazer com que o público que acessa o Instagram e vê a marca se interesse pelo conteúdo e informação apresentados nos novos perfis da Sonora.

Após o planejamento, os resultados dos novos perfis da marca geraram respostas interessantes, juntando novos seguidores que acompanham a marca e interagem com os *posts*.

O trabalho foi de grande importância para a agência Lobuzz, agregando conhecimento a todos da agência.

Agradecemos ao João Paglione por ter confiado a nós essa responsabilidade e por ter ajudado em tudo que necessitamos, sem a colaboração dele esse trabalho não seria possível.

10. REFERÊNCIAS

AMBONI, N. et al., **Planejamento Estratégico: Roteiro Básico**. Florianópolis: UDESC/ESAG/NISUL, 1997 (mimeo).

FONSECA, Thiago. Disponível em: <https://culturadoria.com.br/procura-por-cursos-musicais/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

HALLIGAN, Brian. SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing: Seja encontrado usando o Google, a Mídia Social e os Blogs**. 1 ed. Alta Books, 2010.

HOPP, Alyssa. Artigo em Blog, disponível em: Por que minha empresa deve estar nas Redes Sociais?IPOG. acesso em 20 abr. 2021.

JONES, John Philip. **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Tradução de Ivo Korytowski. 1 ed. Editora Sextante, 2017.

MARTELETO, Regina. Artigo disponível em: Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação (scielo.br), acesso em 20 abr. 2021.

TOFFLER, Alvin. **A empresa flexível**. 3 ed. Editora Record, 1985.

NEGRI, Marina. **Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 163 p.

PEÇANHA, Vitor. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/> . Acesso em: 18 ago. 2021.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 1989.

SALZMAN, Marian. **Buzz: A Era do Marketing Viral**. São Paulo: Cultrix, 2003.

WESTERMAN, George. BONNET, Didier. McAFEE, Andrew. 1 ed. Editora M. Books, 2015.

11. GLOSSÁRIO

BRANDING – Gestão da marca de uma empresa, tais como seu nome, imagens ou ideias associadas, slogans, logotipos e elementos visuais que representam seus produtos ou serviços.

BRIEFING- Documento que contém todas as informações necessárias sobre o cliente para a execução de um projeto.

BUZZ MARKETING- Estratégia que se concentra em captar a atenção do público-alvo e fazer com que ele fale sobre uma campanha ou produto.

DASHGOO- Ferramenta de relatórios de redes sociais.

FACEBOOK- Rede social que permite conversar com amigos, compartilhar mensagens, fotos, vídeos e links.

FEED- Fluxo de conteúdo que permite rolagem.

INSTAGRAM- Rede social que permite conversar com amigos, compartilhar fotos, vídeos, aplicar filtros e efeitos nas imagens.

IGTV- Ferramenta do Instagram que permite compartilhar vídeos verticais com a duração de até uma hora.

POST- Conteúdo postado em uma página na internet, pode ser uma imagem, um texto, um vídeo.

ROCK CONTENT- Uma plataforma que integra vários serviços voltados para o marketing de conteúdo.

STORY- Recurso do Instagram que permite uma maior interação entre os usuários, fotos, vídeos curtos, enquetes, efeitos, textos, desenhos, com a duração de 24 horas.

ZOOM CLOUD MEETINGS - Aplicativo de videoconferência.