

UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ

ANA CAROLINA VELOSO FRANCO
CLEIDIANE DE SOUZA
MATHEUS OLIVEIRA DE CARVALHO
TAMYRES ALESSANDRA DE FARIA

PROJETO EXPERIMENTAL JULIANA CAMPOS *LIVE*

POUSO ALEGRE, MG

2021

UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ

ANA CAROLINA VELOSO FRANCO
CLEIDIANE DE SOUZA
MATHEUS OLIVEIRA DE CARVALHO
TAMYRES ALESSANDRA DE FARIA

PROJETO EXPERIMENTAL JULIANA CAMPOS *LIVE*

Projeto Experimental apresentado para aprovação no curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Eugênio Pacelli, da Universidade do Vale do Sapucaí; orientado pelo Prof.^a Ma. Hellen Patrícia Morais Fonseca.

POUSO ALEGRE

2021

Projeto Experimental Juliana Campos Live / Ana Carolina Veloso Franco, Cleidiane de Souza, Matheus Carvalho de Oliveira, Tamyres Alessandra de Faria. – Pouso Alegre: 2021.

200 f.: il.

Orientadora: Prof.^a Ma. Hellen Patrícia Morais Fonseca
Projeto Experimental (Graduação em Publicidade e Propaganda) –
Universidade do Vale do Sapucaí – (Univás)

1. Juliana Campos. 2. Comunicação. 3. Campanha 3. I. Fonseca Morais, Hellen Patrícia (orient.). II. Universidade do Vale do Sapucaí – UNIVÁS. III. Projeto Experimental Juliana Campos Live

CDD –

ANA CAROLINA VELOSO FRANCO
CLEIDIANE DE SOUZA
MATHEUS OLIVEIRA DE CARVALHO
TAMYRES ALESSANDRA DE FARIA

PROJETO EXPERIMENTAL JULIANA CAMPOS *LIVE*

Projeto Experimental apresentado para aprovação no curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Eugênio Pacelli, da Universidade do Vale do Sapucaí; orientado pelo Prof.^a Ma. Hellen Patrícia Morais Fonseca.

APROVADO EM: ___/___/___

Banca Examinadora

Orientadora Prof. ^a Ma. Hellen Patrícia Morais Fonseca
Universidade do Vale do Sapucaí

Examinador Prof. Me. Jair Pinto de Assis Júnior
Universidade do Vale do Sapucaí

Examinadora Prof.^a Esp. Juliana Leopoldino Camargo
Universidade do Vale do Sapucaí

AGRADECIMENTOS

Foram-se quatro anos muito tumultuados e sempre com a correria no final de entregas, este não poderia ser diferente, agradecemos primeiramente ao universo por proporcionar noites longas. (Risos) Desses quatro anos agradeço aos colegas de classe pelos socorridos de última hora e pelo conhecimento, vocês jovens são uma caixinha de atualidades, quando se abre a magia acontece. Quero agradecer a minha orientadora por deixar nós loucos mais focados e centrados no que era preciso. Querida Juliana você sempre com esse seu jeitinho que sempre tem um espaço para ouvir nossos desabafos e conseguir um espaço na sua agenda para dar um *help*. Jair você é o cara que coloca a ordem e mantém as coisas alinhadas, obrigada por manter o quarteto e mostrar que juntos podemos mais. E esse agradecimento especial vai para Ana Carolina, Tamyres, Matheus e Cleidiane (e Valentim) por ter se encontrado em um período em que foram geradas turbulências, unindo suas forças e fraquezas tornando uma equipe forte e com grandes personalidades. Aos familiares por paciência e compreensão em momentos de nervosismo, agradecemos aos colaboradores da Universidade por todo o conhecimento adquirido. Agradecemos também aos palestrantes que tivemos a honra de cruzar nossos caminhos e nós presentearmos com conteúdos riquíssimos.

AGRADECIMENTOS ANA CAROLINA

Mãe, se hoje estou escrevendo isso, foi por causa das suas orações. A sua fé me deu forças! Obrigada por sempre acreditar em mim, desde quando eu era bem pequenininha na sua barriga. Pai, irmãos, cunhadas... Eu sempre quis que vocês tivessem orgulho de mim, mesmo com meus problemas e teimosia. Nath e Víni... Fiz isso por vocês, pois preciso desde já colocar em prática o plano de ser a tia rica.

Talvez o maior agradecimento aqui seja para tio Zé e Dedé. Obrigada por me ajudar quando mais precisei de ferramentas. Não sei o que seria desse TCC sem um notebook bom para escrever. Através desse teclado aqui, quero escrever várias outras páginas de sucesso!

Bondinho, Xuninha, Ariel e galera do Twitter: eu amo vocês! Obrigada por me fazerem rir e por me distrair (as vezes até demais).

Gabriel, meu grandão, meu barista preferido (café?), minha diversão no meio do caos. Obrigada por me ajudar nessa encrenca aqui (fala pro Leandro que vocês merecem um brownie).

Pessoal do trampo, obrigada por me acudirem durante os surtos, por me acalmarem, por acreditarem em mim.

Tios, primos, amigos, Dulce (in memorian)... Obrigada por nunca me deixar esquecer o quanto eu sou amada e querida.

Ally, meu querido Teodoro... Há 4 anos era você escrevendo seu TCC e eu te mandando forças. Olha onde estamos agora? Se não fosse você me apresentando esse curso, não existiria a Ana Carolina Bacharel em Publicidade.

Analu, minha soulmate, minha broa... Você foi a pessoa que mais me ouviu reclamar, quem mais disse 'cala a boca que você é inteligente sim!' e quem realmente torce pra que eu seja a publicitária mais incrível do universo. Sem a sua amizade eu seria xoxa, capenga, manca, anêmica, frágil e inconsistente.

Colegas de curso, espero que todos vocês tenham aprovação, que sejam excelentes profissionais. Senti muita falta de vocês nesse período de Pandemia. Cada momento no campus eu levarei no meu coração.

Professores lindos, nem sei como expressar minha admiração e gratidão por cada ensinamento. Vocês foram incríveis, tanto dentro quanto fora de aula. Espero continuar tendo contato com vocês por muuuuuuito tempo!!!

Hellen, você é nossa fada-madrinha. Apesar de ter sido difícil, espero que tenhamos feito um bom trabalho. Você é o meu maior exemplo de mulher, mãe e profissional.

Ju Campos, eu nem te conhecia e você se tornou a protagonista do maior espetáculo da minha vida!!! Que você tenha todo o sucesso do mundo!!!

Tamy, Matheus, Cleidi (e Valentim): Obrigada por estarem comigo nessa jornada e me desculpe se em algum momento decepcionei vocês. A gente se uniu de uma maneira improvável, tivemos vários problemas no caminho mas estamos aqui, agora, sendo uma só PERSONA!

E principalmente, quero agradecer à mim mesma. Por muitos anos deixei de ter uma perspectiva de futuro, achava que nunca seria ‘alguem’. Hoje eu não sei onde minha jornada me levará, mas eu sei que to no caminho!

(Menção Honrosa: EXO, NCT, ProUni, Spotify, Google Docs, Microsoft Teams, Acer, Samsung, Rede Brasil, TIM, Willian da Van, Maquina de Café, Lanchonete da Socorro, Cloridrato de Clomipramina, Baronesa, COMUNICACHAÇA 17, Dra Juliana Megale, Pfizer, e principalmente – Jimmy, Jolie, Ursa e Linda.)

AGRADECIMENTOS CLEIDIANE

Foram quatro anos de muita dedicação e muito aprendizado. Agradeço a UNIVAS por ter me apresentado "o por trás das câmeras", foi nesse momento que eu voltei a sonhar novamente e enxergar o outro lado da publicidade e propaganda.

Agradeço aos professores que me auxiliaram aos poucos na busca do melhor desenvolvimento.

Agradeço ao meu esposo pela sua presença de pai fazendo com que eu pudesse me dedicar ao estudo, agradeço ao meu pequeno Valentim por ter sonecas satisfatórias(risos).

Agradeço aos palestrantes que com algumas frases e simples palavras me levaram ao entendimento de muitas coisas. Aos colegas de sala eu os agradeço pela sua juventude e por serem garotos tão informados, compartilharam atualidades e me ensinaram muito.

Por fim agradeço a todos por toda ajuda que recebi, mas que de nada adiantaria se não tivéssemos persistência, dedicação e vontade de conquistar objetivos. Sendo assim eu agradeço ao universo por me proporcionar dias de boa consciência, dias de disposição, dias de paciência e dias dedicação. É com orgulho que finalizo mais uma etapa de vida.

AGRADECIMENTOS MATHEUS

Agradeço, primeiramente, a Deus que permitiu que todos os meus objetivos fossem alcançados durante esses anos, com saúde, discernimento e determinação para superar os obstáculos.

Aos meus familiares, pelo apoio incondicional e por estarem ao meu lado em todas as circunstâncias. Às minhas colegas de agência, pela troca de experiências em todo o processo e pelo trabalho em equipe desempenhado com base na colaboração, sinergia e comprometimento de todos.

À nossa orientadora, professora Hellen Moraes, pelos conselhos, esclarecimentos e, principalmente pelas motivações que nos estimularam nos momentos difíceis.

Aos professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um grande progresso, não só nesse projeto, mas em todo meu processo de formação profissional ao longo do curso.

Ao coordenador Jair Assis pela disponibilidade e prestatividade para nos auxiliar em todas as etapas do curso.

A todos os colaboradores da Universidade do Vale do Sapucaí, pela assessoria e pelo fornecimento de dados e materiais que foram fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa que possibilitou a realização deste trabalho.

E um agradecimento especial para minha noiva Cecília Fonseca, pela amizade, cumplicidade, apoio e incentivo em todos os momentos dessa trajetória!

AGRADECIMENTO TAMYRES

Foram 4 anos de muito aprendizado e amadurecimento, sendo 2 anos presenciais e 2 anos em aula remota.

Foram 2 anos de aproveitamento total, de fazer novos amigos, conhecer novas histórias e de aprender com cada uma delas e foram 2 anos de certeza que tudo que passamos juntos no início valeu de algo, pois sempre um estaria ali para ajudar o outro, como a gente sempre falou nesses últimos anos: Ninguém solta a mão de ninguém!!! E foi bem assim, 4 anos em que pegamos um na mão do outro e que conseguimos chegar até aqui. Tivemos alguns desencontros? Claro, afinal qual família é perfeita?

Primeiramente quero agradecer a Deus, por ter me mostrado e capacitado para que chegasse até o dia de hoje, confesso que não foi fácil, foram vários dias que achei que não daria conta, mas sempre tudo dava certo no final, mesmo que fosse nos acréscimos dos 45 do segundo tempo! (risos)

Aos meus pais, quero agradecer por toda ajuda com os custos da faculdade e van, sei que não foi barato, mas vocês não mediram esforços para que eu chegasse no dia de hoje. Obrigada por me escutarem quando eu chegava doida em casa com alguns trabalhos que nem sabia por onde começar. Agradeço não somente pela faculdade, mas também por todos os momentos maravilhosos que passamos ao decorrer desses quatro anos, foram vários sonhos realizados e não seriam perfeitos e únicos se vocês não estivessem comigo.

A minha agência Persona, Carolzinha, Cleidi e Matheus, obrigada por tudo que passamos juntos, até mesmo as brigas (risos) pois a cada uma nos tornamos pessoas melhores e profissionais ainda mais capacitados para o mercado. Passamos por cada uma que só a gente para entender!!! Obrigada meus colegas de sala e agora de profissão!!!!

A minha querida e amada orientadora Hellen, ou melhor Record, porque se não for para te chamar assim, nem seria eu escrevendo esse texto (risos), obrigada por cada ensinamento, por cada risada, pelo ombro amigo que várias vezes eu precisei, por todos os conselhos de mãe que você sempre me dava, afinal nossa relação passou além dos muros da faculdade, foi uma mãezona para mim, e eu só tenho que agradecer por tudo que passamos juntas, não trocaria por nada. Você é uma pessoa maravilhosa tanto como profissional quanto mulher, um exemplo que vou levar para minha vida toda!

Jair, o professor dos mínimos detalhes (risos) claro que você teria que fazer parte desse dia tão importante para nossa agência, quantas vezes tivemos que correr até você, para buscar ajuda tanto na parte acadêmica e quanto para pedir sua opinião sobre conflitos da vida. Você é

um profissional e um cara incrível, e tenho maior orgulho de falar que fui sua aluna. Obrigada por sempre estar presente e disposto a dar o seu melhor a cada um de nós.

Miss Toyota, Miss "lobotan", dona da Disney e de todas às coisas brilhantes e que tem luzes colorias!!!(risos) Juh o que falar sobre você? Passamos por tantas coisas esses anos, discordamos muitas vezes, giz passava voando pela sala (risos) mas também nunca saímos do lado uma da outra, a vez que tentaram nos afastar fez com que nos aproximássemos mais ainda. Obrigada Juh por todos ensinamentos e por toda dedicação e amor por nós alunos!!!! O.K fofis!!!

Quero agradecer de modo geral a todos os professores que passei ao longo desses 4 anos, mesmo que alguns tenham sido por um curto período, marcaram minha vida, vocês não me ensinaram apenas matérias acadêmicas, vocês me ensinaram também sobre as matérias da vida! Obrigada por cada puxão de orelha e por cada palavra amiga dita!!! Vocês são profissionais incríveis e tenho maior orgulho do mundo de falar que fui aluna de cada um de vocês!!!

Aos meus padrinhos de modo geral obrigada por sempre estarem do meu lado apoiando e se interessando por cada evolução que passava durante esses anos. Em especial ao meu padrinho Edmundo que desde o dia que falei que estava para prestar vestibular, já sonhava com esse dia.

Quero agradecer também a todos meus primos que me apoiaram e me ajudaram de alguma forma a chegar até aqui. De modo especial as minhas primas Mônica e Érica que durante todos esses anos, mesmo nos dias difíceis tinham uma palavra de encorajamento e sempre conseguiam colocar um sorriso no meu rosto e fazer com que eu acreditasse mais no meu potencial. Vocês são incríveis amo vocês!

Agradeço também minhas amigas e amigos que me aguentaram durante todo esse período, onde chegava finais de semana e eu estava desanimada ou brava com algumas coisas da faculdade, mas que nunca saíram do meu lado e ainda faziam algo para me ajudar, mesmo que fosse para sentar no banco da praça, tomar um açaí e jogar conversa fora. Obrigada por tudo pessoal!!!

Dra. Stefania, é até meio complicado expressar em palavras o tamanho da importância que você tem para mim, você conseguiu me manter firme durante esses meses e a acreditar no meu potencial, a me colocar em primeiro lugar e a gostar mais de quem eu sou coisa que nem eu lembro quando fiz isso. Obrigada por tudo, sem sua ajuda eu não iria conseguir chegar até aqui.

Obrigada a todos que de alguma forma estiveram presentes em minha vida durante esses 4 anos, aos serviçais, a tia da cantina, ao pessoal da secretaria, os palestrantes e a todos os amigos que fiz na Univas, vocês têm um lugar muito especial no meu coração!!!

Obrigada mais que especial a minha amiga, confidente e cliente Juliana Campos, que Deus te abençoe infinitamente, que você ganhe o mundo e eternize momentos únicos na vida de seus clientes! Você é incrível! Obrigada por tudo! Agradeço também ao Rodolfo e ao JJ pela ajuda com os materiais da campanha!

Sei que alguns podem até me julgar, mas não poderia deixar de citar esse nome aqui, já que durante esses 4 anos ela esteve presente, algumas vezes até faltei a aula para ir vê-la. Que você aí de cima minha estrelinha, olhe por todos nós seus fãs! Está sendo muito difícil aceitar sua partida, mas juntos iremos sempre manter sua memória viva, com todos os seus ensinamentos. Obrigada Lila por tudo, serei sua fã eternamente. “Ninguém vai sofrer sozinho, todo mundo vai sofrer!” Marília Mendonça.

RESUMO

O trabalho consiste em um Planejamento de Comunicação e *Marketing* que foi realizado para a empresa Juliana Campos Live, a qual atua no ramo de entretenimento, com sede na cidade de Pouso Alegre. Juliana Campos é cantora e trabalha com uma banda realizando eventos de pequeno e grande porte e eventos fechados (casamentos, bodas, aniversários e festas de 15 anos) e eventos abertos (carnavais de rua, *shows* em bares, festa de rua, os aniversários da cidade e datas religiosas). Para maior conhecimento da empresa foi realizado um *briefing*, no qual foi registrado todos os detalhes internos da empresa. Foi feito também uma pesquisa no mercado de atuação, no qual a cantora está inserida, como também, uma coleta de informações com algumas pesquisas para identificarmos o grau de satisfação dos clientes e assim verificar quais são seus possíveis utilizadores. Foi verificado e analisado também o relacionamento de seus clientes com as mídias e sobre sua concorrência. No diagnóstico, foi possível identificar os pontos positivos e negativos da cantora. Identificado o problema, foi traçado os objetivos para uma possível solução e metas a serem alcançadas, estabelecendo um planejamento de campanha e de comunicação com táticas e estratégias para serem seguidas. O intuito da agência é sanar os pontos negativos que foram encontrados e preencher com propostas que irão aproximar a cantora de seus clientes.

Palavras-Chaves: 1. Cantora Juliana Campos. 2. Comunicação. 3. Campanha.

ABSTRACT

The work consists of a Communication and Marketing Planning that was carried out for the company Juliana Campos Live, which operates in the entertainment sector, headquartered in the city of Pouso Alegre. Juliana Campos is a singer and works with a band performing small and large events and closed events (weddings, anniversaries, birthdays and 15th birthday parties) and open events (street carnivals, shows in bars, street parties, anniversaries of the city and religious dates). For greater knowledge of the company, a briefing was held, in which all the company's internal details were recorded. There was also a survey of the market in which the singer is inserted, as well as a collection of information with some surveys to identify the degree of customer satisfaction and thus verify who are its possible users. The relationship of its customers with the media and its competition was also verified and analyzed. In the diagnosis, it was possible to identify the positive and negative points of the singer. Once the problem was identified, the objectives for a possible solution and goals to be achieved were outlined, establishing a campaign and communication plan with tactics and strategies to be followed. The agency's intention is to remedy the negative points that were found and fill in proposals that will bring the singer closer to her clients.

Keywords: 1. Juliana Campos. 2. Communication. 3. Campaign.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – <i>Facebook</i> atual da cantora	47
Figura 02 - <i>Site</i> atual da cantora	47
Figura 03 - <i>Instagram</i> atual da cantora	48
Figura 04 - <i>YouTube</i> atual da cantora	48
Figura 05 - Portfólio atual da cantora	49
Figura 06 - Gráfico Como conheceu a cantora	62
Figura 07 - Gráfico Serviço prestado pela cantora	62
Figura 08 - Gráfico Ano do evento	63
Figura 09 - Gráfico Horário do evento	63
Figura 10 - Gráfico Quantidade de pessoas no evento	64
Figura 11 - Gráfico Meio de contato com a cantora	64
Figura 12 - Gráfico Atendimento da cantora	65
Figura 13 - Gráfico Motivo da contratação	65
Figura 14 - Gráfico Pagamento	66
Figura 15 - Gráfico Valor destinado a entretenimento	66
Figura 16 - Gráfico Opinião sobre o valor	67
Figura 17 - Gráfico Entrou em contato com outro artista	67
Figura 18 - Gráfico Opinião sobre o <i>show</i>	68
Figura 19 - Gráfico Opinião sobre o repertório	68
Figura 20 - Gráfico Opinião sobre a relação da cantora com o público	69
Figura 21 - Gráfico Opinião sobre a performance da banda	69
Figura 22 - Gráfico O estilo da roupa estava de acordo com o evento	70
Figura 23 - Gráfico Teve atrasos	70
Figura 24 - Gráfico Iluminação de acordo com o evento	71
Figura 25 - Gráfico Recontrataria o serviço	71
Figura 26 - Qual o motivo recontrataria	72
Figura 27 - Gráfico Qual o motivo não recontrataria	72
Figura 28 - Gráfico Indicaria a cantora	73
Figura 29 - Gráfico Qual rede social acompanha a cantora	73
Figura 30 - Gráfico Já viu o material da cantora, qual a opinião sobre	74
Figura 31 - Indicação de <i>cover</i>	75
Figura 32 - Qual sua opinião sobre o evento	76
Figura 33 - Gráfico Gênero	77
Figura 34 - Gráfico Cidade que reside	77
Figura 35 - Gráfico Idade	78
Figura 36 - Gráfico Estado civil	78
Figura 37 - Gráfico Possui filhos	79
Figura 38 - Gráfico Renda familiar	79
Figura 39 - Gráfico Grau de instrução	80
Figura 40 - Gráfico Frequência de uso em redes sociais	80
Figura 41 - Gráfico Expectativas para volta aos eventos	81

Figura 42 - Gráfico Qual o grande evento da sua vida	82
Figura 43 - Gráfico Sua turma terá baile	82
Figura 44 - Gráfico Pretende se casar	83
Figura 45 - Gráfico Casamento em igreja ou ar livre	83
Figura 46 - Gráfico Terá festa?	84
Figura 47 - Gráfico Quantidade de convidados	84
Figura 48 - Gráfico Sua preferência banda ou <i>DJ</i> ?	85
Figura 49 - Gráfico Contrato de banda ou <i>DJ</i> ?	85
Figura 50 - Gráfico Quanto está disposto a pagar pela contratação?	86
Figura 51 - Gráfico Fatores a influenciar na compra	86
Figura 52 - Gráfico Porque não contratar uma banda ou <i>DJ</i> ?	87
Figura 53 - Gráfico Quais bandas ou duplas você conhece?	87
Figura 54 - Gráfico Você conhece a cantora Juliana Campos?	88
Figura 55 - Gráfico Já ouviu falar da cantora Juliana Campos ?	88
Figura 56 - Gráfico O que ouviu falar da cantora ?	89
Figura 57 - Gráfico Você já foi em alguma apresentação da cantora ?	89
Figura 58 - Gráfico Quais os <i>shows</i> da cantora já frequentou ?	90
Figura 59 - Gráfico O que achou da banda?	90
Figura 60 - Gráfico Que tipo de repertório gostaria de encontrar no <i>show</i> da cantora?	91
Figura 61 - Gráfico Gênero	91
Figura 62 - Gráfico Cidade	92
Figura 63 - Gráfico Idade	92
Figura 64 - Gráfico Filhos	93
Figura 65 - Gráfico Renda familiar	93
Figura 66 - Gráfico Grau de instrução	94
Figura 67 - Gráfico Redes sociais mais utilizadas	94
Figura 68 - Gráfico Frequência de uso de redes sociais	95
Figura 69 - Gráfico Quanto costuma prestar atenção em propagandas	96
Figura 70 - Gráfico Rádio da sua preferência	96
Figura 71 - Gráfico TV da sua preferência	97
Figura 72 - Gráfico Jornal da sua preferência	97
Figura 73 - Gráfico Revista da sua preferência	98
Figura 74 - Logo atual da cantora	107
Figura 75 - Logo nova da cantora	110
Figura 76 - Novo logotipo Juliana Campos	116
Figura 77 - MIV: Capa	118
Figura 78 - MIV: Sumário	119
Figura 79 - MIV: Marca Principal	120
Figura 80 - MIV: <i>Grid</i> de Construção	121
Figura 81 - MIV: Área de Arejamento	122
Figura 82 - MIV: Paleta de Cores	123
Figura 83 - MIV: Versões Monocromáticas	124
Figura 84 - MIV: Tipografia	125

Figura 85 - MIV: Controle de Fundos	126
Figura 86 - MIV: Usos Indevidos	127
Figura 87 - MIV: Cartão de Visitas	128
Figura 88 - MIV: Mídia <i>Indoor</i>	129
Figura 89 - MIV: Uniforme	130
Figura 90 - <i>Post</i> para rede social 1	131
Figura 91 - <i>Post</i> para rede social 2	132
Figura 92 - <i>Post</i> para rede social 3	133
Figura 93 - <i>Post</i> para rede social 4	134
Figura 94 - <i>Post</i> para rede social 5 – Outubro Rosa	135
Figura 95 - <i>Post</i> para rede social 6	136
Figura 96 - Capa <i>Facebook</i>	137
Figura 97 - Página inicial <i>Facebook</i>	137
Figura 98 - <i>Mockup Facebook</i>	138
Figura 99 - Capa <i>Youtube</i>	138
Figura 100 - Página inicial <i>Youtube</i>	139
Figura 101 - <i>Mockup Youtube</i>	139
Figura 102 - Página inicial <i>Instagram</i>	140
Figura 103 - <i>Mockup Instagram</i>	141
Figura 104 - Perfil <i>LinkedIn</i>	141
Figura 105 - <i>Mockup LinkedIn</i>	142
Figura 106 - <i>Site: Template</i>	143
Figura 107 - <i>Mockup Site: Menu Suspenso</i>	144
Figura 108 - <i>Mockup Site: Login Central de Fãs</i>	145
Figura 109 - <i>Mockup Site: Agenda</i>	146
Figura 110 - <i>Mockup Site: Mídia (Galerias)</i>	147
Figura 111 - <i>Mockup Site: Playlist</i>	148
Figura 112 - <i>Mockup Site: Contato</i>	149
Figura 113 - <i>Mockup Site: Rodapé</i>	150
Figura 114 - <i>Outdoor</i> Institucional 1	151
Figura 115 - Aplicação <i>Outdoor</i> Institucional 1	152
Figura 116 - <i>Outdoor</i> Institucional 2	152
Figura 117 - Aplicação <i>Outdoor</i> Institucional 2	153
Figura 118 - <i>Outdoor</i> Institucional 3	153
Figura 119 - Aplicação <i>Outdoor</i> Institucional 3	154
Figura 120 - <i>Outdoor</i> Institucional 4	155
Figura 121 - Aplicação <i>Outdoor</i> Institucional 4	155
Figura 122 - <i>Outdoor</i> Institucional 5	156
Figura 123 - Aplicação <i>Outdoor</i> Institucional 5	156
Figura 124 - <i>Outdoor</i> Institucional 6	157
Figura 125 - Aplicação <i>Outdoor</i> Institucional 6	157
Figura 126 - Catálogo Impresso: Capa	158
Figura 127 - Catálogo Impresso: Apresentação	159

Figura 128 - Catálogo Impresso: Carreira Atual	160
Figura 129 - Catálogo Impresso: Casamento	161
Figura 130 - Catálogo Impresso: Formatura	162
Figura 131 - Catálogo Impresso: Eventos Corporativos	163
Figura 132 - Catálogo Impresso: Festas de Carnaval	164
Figura 133 - Catálogo Impresso: Festas de Cidades	165
Figura 134 - Catálogo Impresso: <i>QR Code</i>	166
Figura 135 - Catálogo Impresso: <i>Mockup</i>	167
Figura 136 - Clipe <i>Don't Start Now</i>	168
Figura 137 - Clipe Brisa	169
Figura 138 - Clipe <i>When I Was Your Man</i>	170
Figura 139 - Próximo Lançamento	171
Figura 140 - Agenda do Mês	172
Figura 141 - Escolha o <i>Look</i>	173
Figura 142 - Mapa de Veiculação	185
Figura 143 - Cronograma de ações	185

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Preços dos pacotes	40
Tabela 02 – <i>Flights</i>	176
Tabela 03 – Mapa de Veiculação no <i>Facebook</i>	183
Tabela 04 – Mapa de Veiculação no <i>Instagram</i>	183
Tabela 05 – Mapa de Veiculação no <i>LinkedIn</i>	184
Tabela 06 – Mapa de Veiculação no <i>Google Adwords</i> e <i>YouTube Adwords</i>	185
Tabela 07 – Orçamento Total	188
Tabela 08 – Orçamento <i>Outdoor</i>	189

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEOC	- Associação Brasileira de Empresas de Eventos
ABRAFESTA	- Associação Brasileira de Eventos
ABRAPE	- Associação Brasileira de Promotores de Evento
CNPJ	- Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas
INEP	- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
MEI	- Micro Empreendedor Individual
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAI	- Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
USP	- Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	23
2	<i>BRIEFING</i>	25
2.1	Histórico da empresa	26
2.2	Informações gerais	27
2.3	Estrutura da empresa	27
2.4	Descrição	27
2.5	Carteira de produtos/serviços	28
2.6	Imagem atual da empresa/marca	28
2.7	Pontos positivos	29
2.8	Pontos negativos	29
2.9	Mercado	29
2.9.1	Panorama geral do mercado	30
2.9.2	Tamanho do mercado	35
2.9.3	Participação de mercado	36
2.9.4	Evolução deste mercado	36
2.9.5	Sazonalidade	37
2.10	O consumidor	37
2.10.1	Classificação Socioeconômica e perfil psicográfico	37
2.10.2	Influências Sociais e Culturais	38
2.11	Política de preços	40
2.11.1	Preços praticados	40
2.11.2	Crítérios para o estabelecimento dos preços	41
2.11.3	Percepção do preço pelo consumidor	41
2.12	Razões de consumo	42
2.13	Concorrentes	42
2.13.1	Concorrentes Diretos	44
2.13.2	Concorrentes Indiretos	46
2.14	Objetivos de Mercado	46
2.15	Verba destinada para comunicação	46
2.16	Conteúdo básico da comunicação atual	47
2.17	Pontos positivos que devem ser ressaltados	50
2.18	Pontos negativos que devem ser evitados	50
2.19	Mídia atual	50
2.20	Ações promocionais atuais	52
3	TRABALHO DE PESQUISA	53
3.1	Aspectos éticos da pesquisa	55
3.2	Referencial teórico	57
3.3	Dados coletados	61
3.4	Considerações finais	98
4	DIAGNÓSTICO	99
4.1	Produto	99

4.2	Pessoas	99
4.3	Problema	100
4.4	Plataforma e Cobertura	100
4.5	Promessa	100
4.6	Apresentação	101
5	OBJETIVOS DE MERCADO	102
6	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	103
6.1	Mercado-alvo	103
6.2	Proposições estratégicas	104
6.3	Objetivos de comunicação	105
6.4	Metas de comunicação	105
7	PLANO DE TRABALHO CRIATIVO	106
7.1	Tema da Campanha	106
7.2	Slogan: Institucional	106
7.3	Análise de Naming	107
7.4	Análise de Design	107
7.5	Nova marca	111
8	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	111
8.1	Estratégia 1: Reformulação da Identidade Visual	111
8.2	Estratégia 2: Campanha institucional	113
8.3	Estratégia 3: Campanha mercadológica	113
8.4	Estratégia 4: Ações Promocionais e de Relacionamento	114
9	PEÇAS DA CAMPANHA	115
9.1	Revitalização do logotipo	115
9.2	MIV	117
9.3	Estratégia 1 – Tática 4 - Reformulação de Identidade Visual	131
9.4	Estratégia 1 – Tática 5 – Reformulação Da Identidade Visual (site)	143
9.5	Estratégia 2 - Campanha Institucional	151
9.6	Tática 1 – Outdoors	151
9.7	Tática 2: Catálogo Impresso	158
9.8	Estratégia 2 – Tática 3 : Relançamento Dos Clipes	168
9.9	Estratégia 2 – Tática 4 – Campanha Institucional: Agenda de Shows	172
9.10	Estratégia 4 – Tática 3 - Ações promocionais e de relacionamento: Escolha do look para o show do final de semana	173
10	PLANEJAMENTO DE MÍDIA	174
10.1	Objetivos de Mídia	174
10.1.1	Alcance	174
10.1.2	Frequência	174
10.1.3	Continuidade	175
10.2	Estratégias de Mídia	175
10.2.1	Meios utilizados	175
10.2.2	Justificativas dos meios utilizados	176
10.3	Materiais de apoio	177

10.4	Táticas de Mídia	178
10.4.1	Redes Sociais	181
10.4.2	<i>Google Ads</i>	184
10.4.3	<i>Outdoor</i>	184
10.5	Cronograma de ações e veiculações	185
10.6	Orçamentos	186
11	METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO	189
12	CONSIDERAÇÕES FINAIS	190

1 INTRODUÇÃO

O projeto experimental irá apresentar uma campanha de comunicação para a empresa Juliana Campos *Live*.

A empresa Juliana Campos *Live* está no mercado desde 2016, porém foi em 1990, com os 12 anos de idade, que a jovem determinou que a música passaria a fazer parte de sua vida.

Juliana atualmente trabalha com eventos fechados tais como casamentos, formaturas, aniversários, eventos com empresas de pequeno e grande porte, eventos de Carnaval e também trabalha com os eventos abertos que são: festas de aniversário das cidades e blocos de carnaval das cidades. A cantora trabalha com uma equipe de no máximo 12 integrantes, fazendo eventos na cidade de Pouso Alegre e nas cidades vizinhas, com um raio de até 30 km.

A campanha tem o intuito de identificar os pontos fracos da empresa com relação à marca no mercado, também identificaremos seus pontos positivos, que faz com que a empresa se mantenha no mercado. Com isso será feita uma análise buscando solucionar o problema da empresa, seja ele de comunicação, falta de público, reconhecimento da marca no mercado, entre outros problemas em que podem ser identificados no decorrer do projeto.

O projeto segue um cronograma de atividades, sendo o primeiro passo o desenvolvimento do *briefing*, com o objetivo de extrair todas as informações necessárias da empresa, através de conversas com o cliente, pesquisas realizadas para entender o mercado da cantora, informações e pesquisas feitas para entender quais são seus principais concorrentes e o público da empresa.

Depois de coletadas as informações com a cantora e com o mercado, foi necessário confrontar essas informações com dados que a pesquisa apresenta, tendo assim a necessidade de aplicar uma pesquisa de mercado para entender os tópicos que foram apontados no *briefing*.

Nessa pesquisa, a agência foi atrás da população para entender se Juliana está à frente de seus concorrentes e também se o público que a cantora informa no *briefing* é de fato seu público-alvo. Com essa análise, foi desenvolvido o diagnóstico, uma avaliação completa do que foi apontado na pesquisa, a identificação dos principais problemas, as oportunidades que o serviço oferece e também o público a ser atingido. A partir daí, foi traçado um planejamento que apresente soluções para os problemas apresentados, seguindo os objetivos propostos.

Por último foi apresentado um planejamento de mídia, para que a campanha se situe nas regiões a serem atingidas e no público a ser alcançado. Com tabelas, foi feito um planejamento para usar o valor da verba destinada pela cliente e também a escolha de plataformas a serem

utilizadas, seguindo os dados apresentados na pesquisa. Com essa junção de etapas teremos os objetivos propostos alcançados.

2 BRIEFING

O termo *Briefing* não tem uma tradução específica, porém pode-se levar em conta o verbo em inglês *To Brief* que significa resumir. Trata-se de um resumo sobre o cliente, um conjunto de ações e estratégias que são passadas para um grupo de pessoas para que certo problema possa ser resolvido. Está presente em agências de publicidade, chamado também de PIT: Pedido Interno de Trabalho. De acordo com Gerolla *et al.* (2020),

O Briefing é uma das primeiras etapas do processo comercial de uma empresa. Dentro da realidade das agências de publicidade, essa fase é essencial para garantir o alinhamento de expectativas com o potencial cliente e a definição correta do escopo do projeto de Marketing.

Segundo Phillips, é no *briefing* que se mapeia o problema e faz sugestões de solução, podendo ser uma série de instruções que o cliente passa para que você possa desenvolver o que ele deseja. De acordo com Kotler (1981),

Cada empresa possui um modelo diferente de *briefing* com suas características peculiares, de acordo com o que melhor se adequa às suas necessidades. [...]. Entretanto, existem alguns itens no *briefing* que são indispensáveis e devem constar em todos os tipos de modelos de *briefing*. São eles: histórico, objetivo, problema a ser resolvido, público-alvo, entre outros. Um *Briefing* bem elaborado, além de ser a base do projeto, também é um roteiro para o direcionamento e execução do projeto. Por isso, a partir desse documento, é possível chegar a resultados satisfatórios, já que todas as informações sobre a solicitação terão sido obtidas junto ao cliente, e estarão ali disponíveis para consulta sempre que necessário.

Segundo Bruce, Cooper e Vazques (1999 *apud* VIARO; BERNARDES; SILVA, 2014, p. 98),

O Briefing tem como propósito coletar informações sobre marketing, público-alvo, concorrência, objetivos do projeto, custos e cronograma e é uma das primeiras etapas do desenvolvimento de projetos de comunicação visual.

De acordo com Mozota (2011), o *briefing* serve como um documento de referência, desde o início até o fim do projeto. Nele, estão listadas todas as pessoas que servem de fonte de informação e que podem ser consultadas durante o projeto; além disso, são apresentadas informações sobre os objetivos do projeto, sobre o cliente, sobre o projeto em si e sobre as estratégias de design: “O sucesso do projeto depende [...] (do *briefing*) e de um uso eficaz das soluções visuais como ferramentas para a comunicação durante o projeto”.

2.1 Histórico da empresa

Juliana Campos iniciou sua trajetória como artista muito jovem. Aos 12 anos já cantava em um coral de igreja na cidade de Borda da Mata - MG, sua cidade natal. Seu timbre de voz agudo fez com que se tornasse destaque no coral e, aos dezesseis anos, foi transferida para o coral adulto, ainda como destaque. Na adolescência, em meados de 1995 e com 17 anos de idade, Juliana Campos entra para uma banda de *pop rock*. O convite se deu por um representante que a viu cantar no coral da igreja, despertando-lhe uma atenção específica em relação à cantora. Com o passar dos anos, Juliana foi convidada a participar de uma banda maior que se apresentava em *shows* de porte maior, com interpretações de axé, estilo musical que estava em alta na época.

Em paralelo à música, Juliana Campos cursou Engenharia na USP de Lorena, SP, e, logo que se formou, fez especializações em Engenharia de Segurança do Trabalho, ao exercer a profissão por 10 anos, como professora no SENAI e como também em cursos técnicos privados, nesse tempo levou a música sempre em segundo plano. Em 2011, Juliana Campos conheceu Rodolfo Guilherme, que se tornou seu esposo. Juntos, eles iniciaram uma carreira, a seguir o sonho de ter o próprio negócio e tornar a música algo mais profissional. Foi então que a banda “Batuque Minas” nasceu, inicialmente, com apresentações em estilos de axé. Porém, foi em 2012 que a cantora viu a necessidade de criar uma empresa para fazer a comercialização de *shows*. Assim, em 2016 ela passou a viver apenas da música e surgiu o nome conhecido por Juliana Campos, o “Campos” um sobrenome adotado de família para compor o nome artístico. Juliana Campos já teve participação em eventos maiores de escala nacional, como a festa de carnaval Bloco do Urso, no Sul de Minas Gerais, a qual a cantora, por três anos, teve o palco principal, possibilitando a partida para uma carreira de sucesso. Neste evento, a cantora teve destaque e conquistou fãs, demonstrando carisma e simplicidade naquilo que faz, evidenciando-se, então, a satisfação de Juliana Campos ao se apresentar.

Juliana Campos espelha-se na cantora Ivete Sangalo, na qual busca inspiração desde o início da carreira. Houve um momento em que Juliana Campos teve a oportunidade de dividir o palco com Ivete Sangalo, nesse mesmo dia, teve a oportunidade de conhecer também a cantora Cláudia Leitte. Em suma, Juliana Campos já dividiu o palco com outros cantores famosos, como Zé Henrique e Gabriel, Grupo Sambô, Marcelo D2, essa popularidade fez com que ela ganhasse ainda mais espaço no mercado musical e aumentasse o número de fãs.

2.2 Informações gerais

Razão Social: Juliana de Cássia Silva

CNPJ: 15.537.354/0001-47 MEI

Nome fantasia: Juliana Campos *Live*

Endereço da sede da empresa: Rua Duque de Caxias nº 28 – Borda da Mata, MG.

2.3 Estrutura da empresa

De forma geral, a empresa, liderada pela empresária e cantora Juliana de Cássia Silva, é composta por músicos de apoio que atuam como *free-lancers* (embora já seja uma banda fixa há mais de 4 anos, não existe vínculo empregatício) e por seu produtor musical Rodolfo Guilherme.

Como banda, a formação é passível de pequenas alterações, de acordo com as características do evento no qual será realizada a apresentação. Sendo assim, em eventos mais sóbrios e sofisticados, como casamentos e formaturas, a formação se compõe por um menor número de músicos de apoio, voltados para instrumentos mais clássicos e eruditos (como teclado, instrumentos de sopro e acústicos). Já em eventos de maior proporção, como festas de rua, festas de carnaval e festivais de grande porte, a estrutura do palco e da pista exige uma formação mais robusta, trazendo percussão, contrabaixo e guitarras elétricas, além de uma ampla equipe trabalhando na mixagem e na produção do *show*.

Para os estilos musicais tratados nos repertórios distintos de cada formação são levadas em conta as diferenças culturais do local e do público de cada evento, o que determina o padrão para o desenvolvimento das atividades e para a abordagem do espetáculo como um todo, sempre em busca do vínculo direto com o público ao qual o trabalho será destinado.

2.4 Descrição

Juliana trabalha com festas de casamentos, aniversários, festas de pequenas e grandes empresas da região. Faz festas nas cidades como: aniversários da cidade, festas religiosas e também carnaval. A cantora possui uma banda que a acompanha em todos os *shows*, em média de 10 a 12 integrantes. Em casamentos, a cantora chega a atender um público de 500 participantes. Em aniversários, esse número reduz para uns 200. Festas de empresas, o público chega a duas mil pessoas. Já os eventos como festas da cidade são abertos, ou seja, toda a

população da cidade e da região pode participar; nesse caso, estamos falando de um grande número de pessoas em um evento.

2.5 Carteira de produtos/serviços

2.5.1 Eventos fechados

Em eventos fechados, a atuação se inclina para uma performance mais intimista, que traz aspectos sofisticados e com um toque de sensibilidade em cada canção. O repertório visa qualificar o evento como um momento único, tanto para o protagonista quanto para os convidados, por meio de um *setlist* eclético que agrada a todos os gostos e gerações.

Visto que esse tipo de festa tem um cunho familiar e afetivo, o público é amplamente diversificado em termos de faixas etárias e preferências. Dessa forma, a abrangência do repertório desperta o interesse de forma generalizada, criando vínculos que mobilizam o público em uma sintonia simultânea.

2.5.2 Eventos abertos

De forma geral, em eventos abertos, como a festa de São João, aniversário da cidade e Carnaval, na maioria das vezes, qualquer pessoa tem livre acesso ao show, sem nenhum custo ou impedimento, sendo atrativos para multidões.

Nesse tipo de festa, o público presente é o mais variado possível. Portanto, não se pode definir uma categoria específica para se valorizar, de forma mais incisiva, em termos de gostos e preferências. Entretanto, todo o público presente já tem consciência esclarecida de que esses eventos são padronizados musicalmente por execuções incansáveis de *hits* e baladas que estão em alta no momento.

Dessa forma, o espetáculo a ser entregue deve ter, como intuito maior, executar os *hits* sazonais da forma mais catalisadora possível, provocando catarses coletivas e estímulos.

2.6 Imagem atual da empresa/marca

Segundo a cantora Juliana Campos, ela se destaca como uma das bandas mais sofisticadas e com um valor acima do mercado de Pouso Alegre e região. A empresa relata que 90% dos seus contratos são fechados por indicação e que trabalha com clientes com alto poder aquisitivo que, dentro de seu cotidiano, não questionam valores quando se trata de qualidade e conforto.

2.7 Pontos positivos

- a) Forte presença de palco e proximidade na sua interação com o público;
- b) detalhista em relação à equalização do som e dos equipamentos;
- c) pontualidade em relação aos horários de início dos *shows*;
- d) diversidade no estilo musical empregado no *show* e nos tipos de eventos;
- e) boa liderança na sua relação com os músicos da banda e outros colaboradores;
- f) qualidade refinada, tanto musicalmente quanto na apresentação, o que atrai muitos contatos e convites de *shows*;
- g) agilidade nas negociações, com fechamentos rápidos e assertivos;
- h) simplicidade nas exigências de camarim, exigindo somente o mínimo e necessário.

2.8 Pontos negativos

- a) Falta de uma linha editorial e de um padrão gráfico para as redes sociais;
- b) falta de integração entre o *site* e as redes sociais;
- c) *site* com baixa performance de otimização, “pesado”, com carregamento lento, sem fluidez na navegação e com falhas no formulário de cadastro e nos ícones das redes sociais;
- d) não utiliza plataformas de *streamings* musicais;
- e) precisa de uma pessoa que se responsabilize pela produção de palco;
- f) falta de delegação de funções, assim como contratação de novos colaboradores;
- g) precisa de melhorias em alguns tipos de equipamentos, como iluminação, por exemplo;
- h) ausência de repertórios específicos para conduzir um *show* inteiro em um único estilo.

2.9 Mercado

Juliana Campos atua no mercado de entretenimento, com serviços voltados a eventos abertos e fechados. Neste projeto, será analisado o mercado de eventos geral, observando-se o panorama de festas de rua, festas da cidade, casamentos, formaturas, festas corporativas, festas de aniversários e bodas.

Complementando, será analisado o tamanho do mercado de eventos, a quantidade de empregos e o valor que gira em torno deste mercado, assim como a participação de mercado que o cliente tem na região onde reside, e analisar a evolução atual do mercado de evento.

2.9.1 Panorama geral do mercado

Segundo Veloso (2001, p. 3), “os eventos e as cerimônias constituem-se em meios de estabelecer a comunicação aproximativa entre pessoas e públicos de organizações governamentais ou privadas”. De forma geral, o conceito de evento é amplo e seus desdobramentos podem ser classificados em tipologias de acordo com os seguintes critérios:

- a) por categoria ou finalidade: institucional ou promocional;
- b) pelo público: aberto ou fechado;
- c) por área de abrangência: local, regional, estadual, panamericano, nacional ou internacional;
- d) por área de interesse: esportivo, cultural, social, empresarial, educacional, turístico, folclórico, científico etc.;
- e) por tipo: assembleia, congressos, convenções, palestras, inaugurações; feiras, conferências, teleconferências, entrevista coletiva, leilões, galeria etc.;
- f) pelo campo de ação: interno ou externo;
- g) por periodicidade: esporádicos e periódicos.

Para um evento tornar-se um acontecimento memorável, que traz experiências e emoções necessárias, é preciso conhecer, profundamente, não apenas o público-alvo, como também o resultado que se espera atingir, seguindo o protocolo do cerimonial. Portanto, a organização, o planejamento e a execução requerem do(a) organizador(a) do evento uma equipe técnica com perfis característicos para desenvolver as atividades necessárias, composta por figurinistas, cenografistas, sonoplastas, camareiras, seguranças, maquiadores, entre outros.

O Brasil é mundialmente conhecido por suas festas e eventos, desde o nosso tradicional Carnaval, *shows* nacionais e internacionais, quermesses e muitas festas regionais. Segundo a pesquisa da *Entertainment and Media Outlook*, da PwC5 (2016), o Brasil é o segundo maior mercado de música ao vivo na América Latina, atrás apenas do México.

A pandemia da *COVID-19* fez com que os *shows* e os festivais fossem adiados ou cancelados entre os anos de 2020 e 2021. A volta dos eventos com grandes públicos se encontram em um processo de retomada que depende, entre outros fatores, do cronograma de vacinação e controle pandêmico de cada cidade e região. Este panorama impõe ao mercado a necessidade de uma reflexão crítica sobre a situação atual e as perspectivas futuras de negócios, bem como uma análise das ações e projetos necessários ao desenvolvimento setorial, de forma sistêmica e sustentável.

Um levantamento feito pelo SEBRAE, em abril de 2020, mostra que a pandemia do coronavírus afetou 98% do setor de eventos. Para tentar amenizar os efeitos da crise, empresários tentam negociar prazos: 34% devolveram o dinheiro para o contratante, mas 35% deles contam que conseguiram negociar crédito para utilizar futuramente.

A Associação Brasileira dos Promotores de Evento (ABRAPE) estima que mais de 840 mil pessoas desse segmento perderam seus empregos. Em contrapartida, o mercado de eventos online cresceu 400% no último ano, segundo a Associação Brasileira de Eventos (ABRAFESTA). (BARBOSA, 2021)

Trazendo essa análise para um momento pré-pandemia, é possível identificar que o mercado de eventos no Sul de Minas Gerais sempre teve sua sazonalidade diretamente associada às datas comemorativas de cada cidade e microrregião, assim como sua logística está associada às concentrações turísticas em cidades históricas e culturais. Esse potencial turístico ativo movimenta uma cadeia produtiva que envolve diversos segmentos de negócios, impulsionando micro e pequenas empresas prestadoras de serviços e fomentando a geração de emprego e renda em todo o Sul de Minas.

Visto isso, é possível analisar o potencial turístico e a atividade econômica da região, por meio de um estudo aprofundado das festas e eventos tradicionais mais frequentados nas cidades do Sul de Minas Gerais.

2.9.1.1 Carnaval

Com as mudanças no perfil do Carnaval, pelo espaço que os blocos de rua ganharam nos últimos anos, a festa ficou ainda mais democrática. No Sul de Minas não é diferente. As opções variam desde blocos gratuitos nas ruas da cidade, até festas cheias de luxo, com camarotes de valores que chegam a R\$ 2,4 mil.

- a) Santa Rita do Sapucaí e o Bloco do Urso: Santa Rita do Sapucaí é uma das cidades com carnaval mais tradicional do Sul de Minas. Com o Bloco do Urso que, em sua última edição, recebeu cerca de 20 mil pessoas por dia, a cidade conseguiu a união entre o carnaval de rua gratuito e o luxo de opções mais caras e exclusivas;
- b) Muzambinho e o Bloco Vermes e Cia: Muzambinho se destaca como um dos roteiros mais procurados em todo o Sul de Minas pelos foliões e apreciadores de festas de Carnaval;
- c) São Lourenço e Poços de Caldas: ambas as cidades oferecem carnaval de rua gratuito com atrações todos os dias. Em Poços de Caldas, a expectativa é que cerca de 30 mil turistas se hospedem na cidade por quatro dias. Além deste número, 10 mil pessoas devem ir de cidades vizinhas para curtir a programação;
- d) Carrancas: Carrancas é a opção com maior procura para quem busca por descanso e isolamento durante esse período. A cidade é lembrada pela tranquilidade e silêncio na época do carnaval. Como a festa na cidade é realizada 15 dias antes das datas do carnaval, por conta de uma tradição religiosa antiga, o município virou ponto de interesse dos turistas com esse perfil de entretenimento, já que os passeios dão acesso a cachoeiras, pedras naturais e visitaçã o a pinturas rupestres, tombadas como patrimônio.

2.9.1.2 Casamentos

Com a pandemia do Coronavírus, o mercado de casamentos foi extremamente afetado. O setor de eventos fechou, em 2020, com queda de 98% no faturamento. Cerca de 4 em cada 5 celebrações foram adiadas, segundo a ABRAFESTA (Associação Brasileira de Eventos).

Para não perder clientes, os profissionais do ramo estão aumentando o prazo de pagamento e diminuindo os valores de entrada. Com isso, a Lei n. 14.046/20 também permite que, em caso de cancelamento de evento até 31 de dezembro de 2021, os empresários devolvam o valor recebido até o final de 2022, caso não seja possível uma remarcação ou conversão em créditos. (THIEGUI, 2021)

Com a preferência por lugares abertos e públicos menores, o *microwedding*, cerimônia com até 40 pessoas, hoje, figura como o formato mais comum. A proposta contempla casais

que não querem mais adiar a celebração e buscam realizar o sonho com menor risco de contágio ou até mesmo públicos mais reservados.

A plataforma digital “Icasei” avaliou o impacto a partir do dia 11 de março de 2020. De acordo com o levantamento, o número de cerimônias teve queda de até 61,2% no comparativo com o mesmo período durante o ano de 2019. Outros números da pesquisa:

- a) queda de 87,2% no número de confirmações de presença dos convidados nos eventos;
- b) redução de 97% no acesso dos convidados à lista de presentes virtual dos noivos. O que indica que os convidados estão deixando de presentear os noivos também pelo impacto do isolamento;
- c) a pesquisa mostra ainda que 32% dos casais com casamento marcado para o período de quarentena disseram que não precisaram mudar a data ou que ainda estão aguardando para decidirem o que vão fazer;
- d) 61% responderam que adiaram o casamento;
- e) 3%, cancelaram e ainda não têm planos para marcar uma nova data;
- f) 4% não informaram.

No Sul de Minas, as cidades mais procuradas para as festas de casamento são:

- a) Itajubá - a cidade, menor que Pouso Alegre e Varginha, possui muitas famílias tradicionais e conta com o incrível e luxuoso espaço Terrace Garden, com capacidade para até 1.500 convidados, com possibilidade de realizar um casamento de conto de fadas;
- b) Paraisópolis - conta com um excelente Hotel Fazenda, propício para a realização de casamentos ao ar livre, condição que dá mais liberdade aos noivos de contratar bandas;
- c) Poços de Caldas - conhecidíssima pelos seus hotéis, com uma variedade de espaços, é uma cidade turística que tem muita capacidade para realizar casamentos na região;
- d) Maria da Fé - cidade com altitude elevada, com clima mais frio e alto poder aquisitivo da região, características ótimas para casamentos aconchegantes.

2.9.1.3 Formaturas

O mercado de cerimônias sociais fatura em média cerca de R\$ 17 bilhões por ano no Brasil, sendo R\$ 2 bilhões somente com a realização de eventos de formaturas universitárias. Mais de um milhão de universitários são formados por ano no país, os quais mais de 400 mil optam pela realização dos bailes de formatura, investindo valores acima dos R\$ 5 mil, (ABRAFESTA, 2020).

Minas Gerais é o segundo estado brasileiro com o maior número de universitários, principalmente nas cidades de Barbacena, Lavras e São João del Rei. Cerca de 648.554 universitários em cursos de graduação e com 301 instituições de ensino. Sendo que a mesorregião Campos das Vertentes possui, aproximadamente, 4.000 universitários se formando periodicamente e, aproximadamente, 30.000 estão matriculados em cursos de graduação em instituições públicas e privadas (INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA [INEP], 2019).

2.9.1.4 Festas Corporativas

Segundo a União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios (Ubrafe), o Brasil movimentava, antes da pandemia de Covid-19, mais de 2 mil eventos corporativos, em 52 áreas da economia. A estimativa é que a indústria movimentava cerca de R\$ 1 trilhão de reais. O Ministério do Turismo calcula que este setor foi o segundo mais afetado pela pandemia (atrás apenas do setor de entretenimento). Segundo dados apresentados pela pasta, o volume de viagens corporativas a negócios chegou a despencar mais de 90% no segundo trimestre de 2020, no início da crise.

Apesar de uma redução estimada de 35%, acredita-se que em 2022 (que dará lugar aos eventos corporativos híbridos), o retorno a um calendário de eventos presenciais é encarado como natural, uma vez que os riscos sanitários entrem em declínio, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), já que a perspectiva de eventos corporativos predominantemente virtuais não é viável.

O Ministério do Turismo já propôs soluções para que o segmento de eventos corporativos explore o roteiro previsto para o turismo em geral e explore as possibilidades de mais eventos ao ar livre ou em localidades “alternativas”, como praias e parques, além das feiras do agronegócio, que já estão recepcionando esse tipo de evento com menos restrições e continuarão sendo os mais propícios para reuniões de grupos.

Em maio de 2021, alguns estados já passaram a fazer eventos pilotos, que funcionam como testes, com menor número de pessoas e maior planejamento. Por mais um ano, o setor de eventos estará em contínua sobrevivência, para só depois voltar a faturar como antes. (BARBOSA, 2021)

Em suma, as soluções citadas servirão de oportunidade para a intensificação dos eventos corporativos no Sul de Minas, já que abrirá caminhos para descentralizar o circuito de eventos corporativos, hoje, muito concentrado nas regiões Sul e Sudeste.

2.9.2 Tamanho do mercado

O setor de eventos que mais movimenta a economia brasileira é também o setor mais afetado em relação à pandemia. Segundo os dados atuais da ABRAPE (Associação Brasileira dos Promotores de Evento), o setor de eventos é responsável por 4,32% do PIB nacional e com movimentação anual de R\$ 1 trilhão, a produção de eventos realiza mais de 590 mil empreendimentos por ano em todo o país. Ainda de acordo com a Associação, com cerca de 300 mil eventos foram cancelados, foi estimado que no final do ano 2020, cerca de 840 mil trabalhadores do setor de eventos estariam desempregados, considerado o setor mais afetado nesse momento pandêmico, com 98%, um setor que emprega 1,9 milhões de diretos e terceirizados no mundo.

Em estudos com a Associação Brasileira de Empresas e Eventos (ABEOC), a estimativa era de que o setor teria crescimento de 14% em 2020. Todavia, com a chegada da Covid-19, mudou-se esta realidade vivida no setor, sendo afetadas 98% das empresas. Em meio ao evento pandêmico, as empresas tiveram que optar por soluções digitais, como os eventos *online*, para sobreviver e manter o caixa da empresa e, em muitas empresas, sair do vermelho, situação que a pandemia veio trazer. Os chamados eventos híbridos que são a mistura do presencial com o *online* serão cada vez mais utilizados no mercado. Foi feito estudo pela VM Consultoria e da SSK Análises, informando que o formato é atrativo para 83% dos organizadores de eventos, entre eles 76% dos entrevistados acreditam que o modelo será cada vez mais usado, por oferecer economia nos custos como logística, espaço e outros elementos estratégicos e são sustentáveis.

Com relação ao mercado para 2021, foi feita pesquisa pelo Portal Feiras do Brasil, em que as perspectivas eram positivas com 75,5% dos respondentes afirmando que pretendem organizar feiras e eventos e 55,4% acreditam que será um ano de crescimento gradual e estabilidade, com os protocolos de segurança estabelecidos, o que faz com que muitos, embora

queiram ir para festas e se aglomerarem, passem a ficar receosos em relação a frequentar eventos.

2.9.3 Participação de mercado

Juliana Campos tem-se dedicado à participação em eventos fechados, como casamento e eventos corporativos. Sua participação no mercado se estende às cidades da região do Sul de Minas, como Santa Rita do Sapucaí, Cachoeira de Minas, Borda da Mata, Pouso Alegre, Bom Repouso, Cambuí, entre outras. Possui, atualmente, uma cartela de cerca de 200 clientes cadastrados. Segundo informações da cantora, houve um problema em sua base de dados, perdendo boa parte dos contatos de seus clientes.

No início da carreira, em meados de 1999 até 2004, Juliana Campos tinha em média dois *shows* por mês. Esse número foi aumentando conforme a cliente se tornava conhecida. Entre 2005 e 2015, sua média de *shows* era de quatro por mês, o dobro do período anterior citado. Em 2019, atingiu a marca de 70 *shows* anuais, com uma média de, aproximadamente, 6 *shows* por mês. Destes, aproximadamente 80% são fechados e 20% públicos (carnaval, eventos municipais etc.).

2.9.4 Evolução deste mercado

De acordo com o *site* da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC, 2014), nos últimos anos, o setor de eventos no Brasil cresceu significativamente e sua relevância econômica na geração de negócios, empregos, renda e tributação continuou a aumentar.

A lei 14.046/20 permite que, em caso de cancelamento de evento até 31 de dezembro de 2021, os empresários devolvam o valor recebido até o final de 2022, caso não seja possível uma remarcação ou conversão em créditos. (THIEGI, 2021)

Há um ano, a pandemia do novo coronavírus impactou todos os setores da sociedade. Com os eventos foi não foi diferente e o desafio fez com que profissionais buscassem soluções/ inovadoras, assim não precisando paralisar a estratégia das empresas. Neste cenário, os eventos online se consolidaram no mercado e se posicionam como uma tendência que veio para ficar – afinal, eles permitem a realização de eventos de sucesso em meio à pandemia, possuindo valor estratégico e ótimos resultados.

Além de incentivar o uso da criatividade para adaptar os eventos físicos para o *online*, a situação fez com que empresas utilizassem o formato pela primeira vez. Segundo pesquisa

realizada pela *Endless Events*, 70% das empresas nunca tinham planejado um evento digital antes da pandemia.

Falamos sobre como o setor de eventos lidou com os desafios da pandemia, mas qual é o cenário deste mercado para 2022 Segundo pesquisa do Portal Feiras do Brasil, as perspectivas são positivas: 75,5% dos respondentes pretendem organizar feiras e eventos e 55,4% acreditam que será um ano de crescimento gradual e estabilidade.

Segundo a já citada pesquisa da *Endless Events*, 90% das empresas consideram os eventos online uma solução que veio para ficar. Isso acontece porque é uma solução que zera os custos de logística e locação de espaço, oferecendo melhor alcance e uso do conteúdo de maneira estratégica. (GONÇALO, 2021).

2.9.5 Sazonalidade

De acordo com o cronograma de eventos da região, percebe-se que os meses de janeiro, fevereiro e março são focados em formaturas, sendo que, em fevereiro, a cantora faz muitos *shows* de rua na semana do Carnaval e, em março, voltando a fazer mais casamentos. Em abril e maio, o foco são os casamentos. Com a chegada do inverno, os *shows* se concentram mais em festivais municipais e tradicionais festas juninas.

Agosto, setembro e outubro são praticamente todos voltados para casamentos. Em novembro e dezembro, aproximando-se das datas festivas de final de ano, Juliana se apresenta em diversos eventos, tais como casamentos, formaturas e confraternizações empresariais.

2.10 O consumidor

O comportamento de compra do consumidor “é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (KOTLER, 2006, p.183).

2.10.1 Classificação Socioeconômica e perfil psicográfico

Segundo a cliente, seu público é formado, majoritariamente, por mulheres entre 20 a 38 anos de idade, sendo noivas já graduadas, tendo sua formação, na maioria dos casos, em Direito, Medicina e Empreendimentos. São mulheres que buscam o momento perfeito no dia de seu casamento, sendo assim, não questionam valores. Sua renda familiar está na média de R\$

5.000,00 a R\$ 15.000,00, são residentes em Pouso Alegre e região, em um raio de até 30 km. Possui um público secundário, com mulheres entre 40 a 45 anos, casadas, mães de meninas entre 13 e 14 anos de idade. Juliana atinge um público que se encontra na média de idade entre 16 e 18 anos, solteiros que estão na parte da comissão de formatura do 3º ano de Ensino Médio, boa comunicação, estudantes de escolas particulares com renda familiar média/alta. Há também o público com idade acima de 40 anos que são casados, donos de empresas, com uma boa relação com seus funcionários, possui Ensino Superior completo e pós-graduação, sua renda familiar está acima de R\$ 25.000, também são residentes em Pouso Alegre e região, em um raio de até 30 km.

2.10.2 Influências Sociais e Culturais

Os brasileiros são conhecidos como um povo festivo, sempre em comemoração, a estar sempre reunidos em festas de casamento, formatura, aniversários, carnaval, festas juninas e entre outras.

A cultura brasileira é vasta e diversa. Se considerarmos o Brasil nos dias atuais, a nossa cultura pode ramificar-se em centenas de eixos, vindos dos vários polos culturais estabelecidos em todos os estados de todas as regiões brasileiras.

A vastidão cultural brasileira se deve, em primeiro lugar, ao fato de que vários povos migraram para o nosso país em fluxos variados e, em segundo lugar, pelas grandes dimensões territoriais brasileiras, que caracterizam o Brasil como um país de proporção continental, que possui condições climáticas e geográficas diferentes entre si.

Essas diferenças presentes dentro de nosso território e a combinação de vários povos contribuíram fortemente para a formação plural da cultura brasileira. São elementos característicos da cultura brasileira a música popular, a literatura, a culinária, as festas tradicionais nacionais, como o carnaval, e as festas tradicionais locais, como as Cavalhadas de Pirenópolis, em Goiás, e o Festival de Parintins, no Amazonas.

De acordo com o SEBRAE (2015, p.77), ao longo da década de 2000, com a redução da pobreza e a ascensão da nova classe média representando um novo mercado consumidor interno, o *CD* e o *DVD* passaram a ser o bem cultural mais desejado pelas classes C e D. Com mais dinheiro no bolso, essas pessoas passaram também a ir a *shows* e a consumir a música.

Um estudo publicado pela Universidade *Deakin*, na Austrália, que entrevistou mil australianos acima de 18 anos, revelou que pessoas que frequentam *shows*, baladas e/ou danceterias se sentem mais plenas e felizes. A pesquisa diz ainda que quem vai mais a *shows* e

eventos têm maiores níveis de “bem-estar subjetivo” (chamado assim pelos pesquisadores por se tratar do índice de satisfação de cada indivíduo) e, de acordo com eles, essa sensação é correlacionada diretamente com o fato de que essa é uma atividade comunitária, ou seja, escutar músicas sozinho em casa não tem o mesmo efeito (REDAÇÃO, 2016).

2.11 Política de preços

Serão apresentados os valores praticados pela cliente em sua empresa desde setembro de 2021.

2.11.1 Preços praticados

Tabela 01 - Preços dos pacotes

Pacote	Descrição	Valor
Pacote <i>Premium</i> Para cidades de até 80 km de P.A	-Banda septeto -Sonorização compacta -Estrutura de iluminação -DJ da equipe -Show de 02h30 -Cobertura total de 05h30 de sonorização na festa	R\$ 11.597,00
Pacote <i>Gold</i> Para cidades de até 80 km de P.A	-Banda sexteto -Sonorização compacta -Estrutura de iluminação menor -Show de 02h30 -Cobertura total de 05h30 de sonorização na festa	R\$ 9.997,00
Pacote <i>Standard</i> Para cidades de até 80 km de P.A	-Banda quinteto -Sonorização compacta -Estrutura de iluminação básica -Show de 02h30 -Cobertura total de 05h30 de sonorização na festa	R\$ 8.797,00

Fonte: Agência Persona

2.11.2 Critérios para o estabelecimento dos preços

A empresa conta com uma banda grande, com profissionais competentes, instrumentos e aparelhos de qualidade, sendo assim, os valores de contratação variam de acordo com as demandas do cliente. Cada pacote possui uma formação de banda personalizada, com tempo determinado de *show* e *DJ* para interação com o público, na ausência da banda, por exemplo. Com essa flexibilidade, consegue atender a todos os gostos e custos sem deixar a desejar.

Além disso, a cantora tem um diferencial na apresentação, a encenação e presença de palco de Juliana Campos favorece um dinamismo com o público que o torna mais participativo, estimulando a interação de ouvinte e artista que se sentem parte da atração.

Para que toda essa apresentação ocorra de forma planejada e sem imprevistos, a cantora dispõe de um tempo em que ela própria faz a verificação de todo o equipamento, aparelhagem, estrutura do evento e, assim, proporciona segurança e cuidados para com seus clientes e, como consequência dos seus diferenciais, ela consegue aumentar a clientela e manter o cachê em uma escala mais elevada.

2.11.3 Percepção do preço pelo consumidor

Nota-se que a cantora Juliana Campos se destaca na conquista de seus fãs ao demonstrar carisma e simplicidade, características tidas como sua marca registrada. Dessa forma, seu trabalho tem agradado amplos perfis de contratantes. Os fãs que se encontram nas classes A e B, consideradas de padrões econômicos mais elevados, costumam não questionar o valor do *show*, alegando admirar o trabalho feito pela cantora e sentirem necessidade de sua presença no evento. Por outro lado, públicos que se encontram entre as classes C e D geralmente questionam seu valor, apontado estar acima do mercado regional, o que foi afirmado pela cantora. Também não se sentem contentes quanto às premissas da cantora que busca se apresentar em locais que apresentam boa acústica e, em casos extremos, chega a recusar o evento. Segundo a mesma, isso só acontece quando o local realmente não tem capacidade acústica apropriada para suportar sua banda, evitando, assim, problemas futuros. No mercado de Pouso Alegre, Juliana Campos se posiciona com um dos cachês mais elevados quando se trata de entretenimento musical e ela afirma manter esse valor devido ao padrão de sua banda e aos benefícios exclusivos que seus pacotes oferecem.

2.12 Razões de consumo

Segundo Juliana Campos, os clientes que buscam esse tipo de serviço procuram se distrair, relaxar e estar próximos de pessoas; sentem a necessidade de confraternizar e sentir a energia do ambiente. Ela entende que seus clientes, ao contratar seus serviços, almejam uma artista com um *show* diferenciado, carregado de conceito, arte e entretenimento e que interaja com seus convidados por meio de um desempenho original. Os clientes buscam estar acolhidos nesses ambientes, são eventos em que o cliente está ligado às emoções por tomadas de decisão para com o momento presente, por isso, o profissional que está à frente do evento precisa estar sempre atento aos seus clientes.

2.13 Concorrentes

O mercado de entretenimento da região do Sul de Minas é composto por vários artistas de grande prestígio. A cantora Juliana Campos é considerada uma cantora referência entre seus concorrentes diretos e indiretos.

Segundo o mercado de 2021, os concorrentes que mais se destacaram no ramo de entretenimento sul mineiro são: a dupla Roberta Cadan e Daniel, a banda Lary Kay, a dupla Caio e Breno, Dj Junior Pee e Dj Matheus Fagundes.

A banda Lary Kay e as duplas Roberta Cadan e Daniel e Caio e Breno são concorrentes diretos porque realizam eventos fechados e abertos no sul de Minas, possuem de seis a 22 integrantes, têm faixa de preço de até R\$15.000,00.

Dj Junior Pee e Dj Matheus Fagundes são concorrentes indiretos porque, embora realizem fechados e abertos no sul de Minas, não constituem bandas.

Marcas Fatores	Juliana Campos	Roberta Cadan e Daniel	Banda Lary Kay	Caio e Breno	DJ Junior Pee	DJ Matheus Fagundes
Início da Banda/ Dupla	2015	2017	2018	2014/2017 Voltou 2020	2006	2010
Número de Integrantes	Menor – 7 Maior – 11	Menor – 7 Maior – 16	Menor – 6 Maior – 22	Menor – 7 Maior – 20	5 pessoas independente da estrutura	3 pessoas independente da estrutura
Número de músicas por <i>show</i>	Média de 50	Média de 50	Média de 60	Média de 40	Mais de 100 músicas	Mais de 100 músicas
Estilo de música que inicia o <i>show</i>	<i>Pop</i> Internacional	<i>Pop Rock</i>	Clássico Romântico	Sertanejo Universitário	Depende do estilo de cada cliente	Depende do estilo de cada cliente
Quais estilos cantam	<i>Pop</i> internacional, MPB, <i>Rock</i> Internacional, Pagode, Anos 90, axé, Samba duro, Samba <i>rock</i> , sertanejo e <i>Pop</i> nacional	<i>Pop, Rock, Forró, Samba, Sertanejo, Anos 60/70/80/90, Axé, pagode, entre outros pois tem uma facilidade de fazer improvisos também</i>	Sucessos Clássicos, <i>Pop, Pop Rock, Sertanejo, Anos 60/70/80, Funk, Axé, Moda de viola e Hits do momento</i>	Sertanejo universitário, Sertanejo raiz (modão), Sertanejo, Pisadinha, <i>Funk</i> comercial, pagodes retro, <i>hits</i> virais	Feito uma reunião com o cliente onde juntos montam o repertório. Toca todo estilo musical.	Feito uma reunião com o cliente onde juntos montam o repertório. Toca todo estilo musical.
Valores Praticados	R\$ 8.797,00 a R\$ 11.597,00	R\$ 3.000,00 a R\$ 7.000,00	R\$ 9.000,00 a R\$15.000,00	R\$ 1.500,00 a R\$ 10.000,00 (+ despesas em geral)	R\$ 1.500,00 a R\$ 5.000,00 (Podendo acrescentar alguns itens por fora)	R\$ 2.000,00 a R\$ 4.300,00 (Podendo acrescentar alguns itens por fora)

Quadro 2: Análise de Concorrência

Fonte: Agência Persona

2.13.1 Concorrentes Diretos

- a) Concorrente 1 - Roberta Cadan e Daniel: A dupla trabalha com eventos fechados como casamentos, formaturas, confraternizações de empresas, aniversário, entre outros. Trabalha também com eventos abertos como festas municipais, *shows* acústicos em bares e festas de rua, como carnaval. Tem como característica principal o repertório eclético que transita por diversos estilos musicais, desde o romântico, com duetos internacionais e temas de filmes, até o sertanejo e axé, que lota as pistas de danças. Em 2017, a dupla passou a se dedicar a dois trabalhos: a dupla Roberta Cadan e Daniel e a Banda RC&D, sendo a Dupla Roberta Cadan e Daniel focada em gravações de videoclipes e de músicas autorais, e a Banda RC&D para trabalhos como banda em eventos de pequeno e grande porte. Uma dupla que não mede esforços para agradar a seus clientes, Roberta Cadan e Daniel desejam ser lembrados pelo carisma, atenção, animação e comprometimento com cada contratante e convidado. Em relação a *shows*, a dupla presta os mesmos serviços que a cantora Juliana, mas tem o diferencial de prestar serviços em bares, com um *show* mais acústico. Assim como Juliana Campos, Roberta Cadan e Daniel realizam *shows* com a duração de três horas, contendo mais de 50 músicas, sendo elas de vários estilos. Os instrumentos de ambas as bandas são dos próprios músicos, sendo que Juliana Campos possui som, PA *backing line* (tudo o que vai por trás da banda) pedestal, cabos, microfone, mesa digital, som compacto que carrega como se fosse mala e que aguenta fazer um *show* para até 400 pessoas. Somente Juliana Campos tem isso aqui na região, enquanto Roberta Cadan e Daniel precisam terceirizar seus equipamentos para *shows* de maior porte, como casamentos, por exemplo. Quanto aos valores praticados, Juliana Campos tem seu valor um pouco mais alto.
- b) Concorrente 2 – Lary Kay: Os proprietários da banda Lary Kay são Larissa e Lucas, ambos são formados em cursos superiores que não são ligadas à arte. A Banda valoriza diversos estilos musicais, pois se trata de uma banda de baile. Ela trabalha com alguns diferenciais, podendo ser contratada tanto como uma dupla quanto como uma banda completa, com vários músicos e bailarinos. A Banda Lary Kay, assim como Juliana Campos, prioriza seu Instagram para a postagem de fotos com alta qualidade. Ambas as bandas prestam serviços em eventos fechados e abertos, porém,

o diferencial da Banda Lary Kay é que seu *show* é temático, com vários bailarinos e bailarinas que se caracterizam com as roupas de cada estilo musical. A Banda Lary Kay terceiriza alguns equipamentos. Os preços de ambas as bandas se igualam, mas, mesmo assim, Juliana Campos está com um valor maior de mercado, pois a banda Lary Kay só se iguala ao valor por conta do número alto de integrantes. Juliana Campos entrou no mercado em 2015 e a Banda Lary Kay, em 2018.

- c) Concorrente 3 – Caio e Breno: A dupla Caio e Breno se juntou e atuou no mercado musical pela primeira vez em 2014, porém, em 2017, fizeram uma pausa. Voltaram em maio de 2020 e estão atuando no mercado musical novamente desde então. Em relação aos *shows*, atualmente, a dupla trabalha com o projeto completo (*#PressãoCeB*) e o projeto acústico (*#BotecoDoCeB*), os quais conseguem atender a qualquer tipo de evento e público, seja casamento, aniversário, balada, festival, cervejada, bares, etc. A dupla trabalha com *shows* comuns, com estilo mais sertanejo.

Ela oferece toda estrutura para qualquer tipo de evento, seja pequeno, médio ou grande porte. Caio e Breno se destacam como concorrentes nas redes sociais. Em relação à quantidade de seguidores, eles têm mais que a cantora Juliana Campos. Ambos têm uma constância em postagens nos *stories* e priorizam fotos de alta qualidade no *Instagram*. Caio e Breno têm um diferencial também em relação a *shows*, pois se apresentam mais em bares, enquanto Juliana Campos, somente em eventos.

2.13.2 Concorrentes Indiretos

- a) Concorrente Indireto 1 – *DJ Junior Pee*: O *DJ* começou sua carreira em 1994, onde participou de eventos na boate Maracanã com técnicas, mixagem, performance e interagindo com o público. De lá para cá, se apresentou com renomados artistas, tais como Exaltassamba, Ivete Sangalo, Victor e Léo, Jorge e Matheus, Luan Santana, Claudia Leitte, Capital Inicial, Jamil, Sorriso Maroto, MC Koringa, Alok, entre outros. Em 2006 investiu em equipamentos como: pista de dança, som profissional, iluminação de ponta, foi quando se criou a Pee Produções. Junior Pee trabalha com vários tipos de estruturas, atendendo eventos de grande e pequeno porte, oferecendo equipamentos por fora para incrementar ainda mais a festa. O *DJ* elabora todo o repertório do evento com seu contratante, onde ele deixa a festa ainda mais personalizada.

- b) Concorrente Indireto 2 – *DJ Matheus Fagundes*: O *DJ* começou no mercado no ano de 2010, onde a cada ano vem investido ainda mais em equipamentos de última geração. Matheus Fagundes possui vários pacotes podendo atender a todos os tipos de eventos, como casamentos, formaturas, festas de 15 anos, eventos sociais, empresariais, entre outros. O *DJ* trabalha com estruturas diversificadas, onde também oferece equipamentos por fora para incrementar ainda mais a festa.

2.14 Objetivo de mercado

O objetivo da cantora Juliana Campos, para o ano de 2022, é recuperar o número de *shows* (participação de mercado) que ela possuía em um momento anterior ao início da Pandemia de Covid-19, que era de 70 *shows* anuais. Para 2023, aumentar esse número de *shows* anuais para 96 (8 *shows* mensais).

2.15 Verba destinada para comunicação

A verba destinada pelo cliente para a campanha é no valor de R\$ 5.000,00 mensais, resultando um total de R\$ 60.000,00, para um período de 12 meses.

2.16 Conteúdo básico da comunicação atual

Juliana Campos, atualmente, utiliza poucos canais para comunicar seu produto, assim como também não utiliza plataformas de *streamings* musicais. Movimenta suas redes sociais com uma frequência relativamente baixa e não apresenta um padrão gráfico muito bem definido para as redes sociais. Porém, quando se trata de conteúdo audiovisual, os seus videoclipes ressaltam seu padrão de profissionalismo musical, com qualidade na produção sonora e visual.



Figura 01 - Facebook atual da Cantora

Fonte: <https://www.facebook.com/julianacamposlivecasamentos>

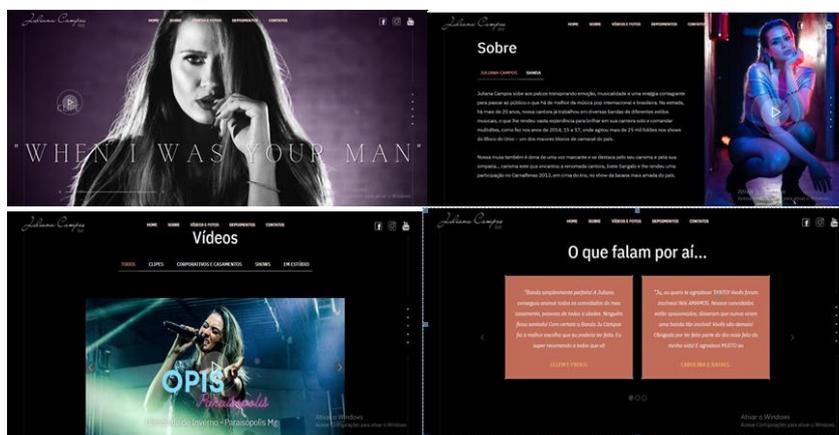


Figura 02 - Site atual da Cantora

Fonte: <https://julianacamposlive.com.br/>



Figura 03 - Instagram atual da cantora

Fonte: https://www.instagram.com/julianacampos_live/

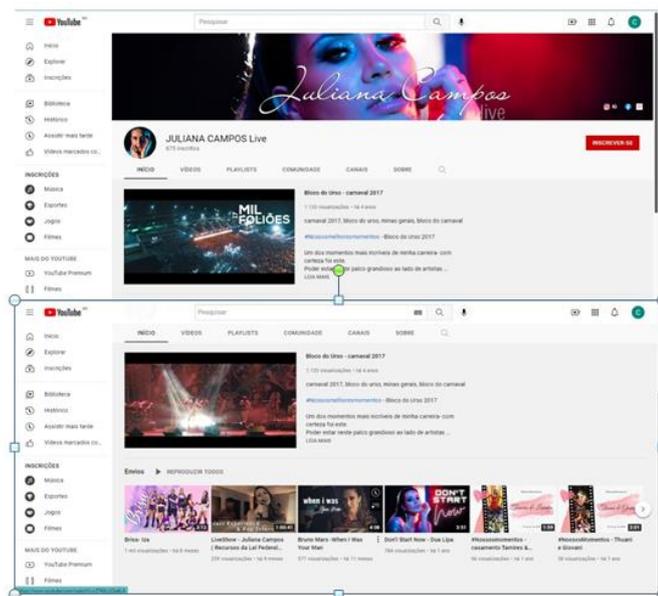


Figura 04 - YouTube atual da cantora

Fonte: <https://www.youtube.com/c/JULIANACAMPOSLivecasamentosefestasemgeral>



Juliana Campos
live

um show autêntico
música, performance e interação

Mayara e Bruno

SOBRE
Juliana Campos

Juliana Campos sobe aos palcos transpirando **emoção, musicalidade** e uma energia contagiante para passar ao público o que há de melhor da música pop internacional e brasileira.

Na estrada, há mais de **20 anos**, nossa cantora já trabalhou em diversas bandas de diferentes estilos musicais, o que lhe rendeu **vasta experiência** para brilhar em sua carreira solo e comandar multidões, como fez em 2014, 16 e 17, agitando mais de 25 mil foliões nos shows do **Bloco do Urso** - um dos maiores blocos de carnaval do país.

Nossa musa também é dona de uma voz marcante e se destaca pelo seu carisma e pela sua simpatia... carisma este que encantou a renomada cantora, **Ivete Sangalo** e lhe rendeu uma participação no Carnaval de 2013, em cima do trio, no show da baiana mais amada do país.

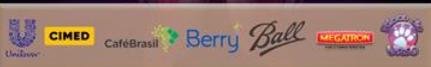


Juliana Campos

QUEM JÁ CONFIOU

EM NOSSO TRABALHO

Corporativo



Clube de Bate

Juliana Campos

QUEM MAIS CONFIOU

EM NOSSO TRABALHO

Desde 2016, mais de **150 casais** se jogaram na pista e comemoraram sua união curtindo nosso **SOM**



Juliana Campos

O QUE VOCÊ BUSCA ENTÃO

- Uma artista extremamente **carismática** com uma energia contagiante que envolve a todos com sua **voz, irreverência e musicalidade**
- Ouvir suas **músicas favoritas**, com arranjo e performance que **surpreenda** vocês e todos os convidados
- Uma equipe de **profissionais** que transmita toda segurança, confiança e inspiração para que vocês possam curtir cada segundo deste **dia mágico**
- Uma apresentação **energizante** com uma intensidade sonora **agradável** a todos os presentes, da forma que todos saiam de lá extremamente felizes e que **comentem** por anos sobre sua festa.
- Originalidade e **versatilidade** sem perder a classe

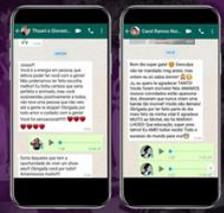
Juliana Campos

QUEM SE CONECTA COM A GENTE

- Noivos **exigentes**, de bom gosto musical e que sonham com um **casamento diferenciado**, personalizado e único.
- Casais que também acreditam que a **excelência mora nos detalhes**
- Pessoas que sabem que **música é alma da festa** e por isso, fazem questão que ela seja bem executada e que garanta toda **animação e felicidade** que o momento pede

Juliana Campos

COMO VOCÊ IRÁ SE SENTIR



Juliana Campos

COMO VOCÊ IRÁ SE SENTIR



Juliana Campos

COMO MARCAMOS

o seu evento

- Levando você e seus convidados a **vivenciarem, a fundo**, a alegria de cada instante do evento
- Criando lembranças **eternas**, cheia de detalhes e com as melhores **sensações**.
- Te proporcionando uma **viagem no tempo** com hits eternizados que, quando tocados, automaticamente você e todos os convidados estarão cantando e relembrando.
- Cuidando de **cada detalhe**, sempre prezando pelo conceito **artístico, bom gosto e animação**
- Trabalhando com os melhores e mais bem preparados **músicos da região**

Juliana Campos

Juliana Campos
live

Não será uma simples banda que fará seu casamento...

SERÁ UMA ARTISTA QUE MARCARÁ PARA SEMPRE O SEU MOMENTO !!!

Marque conosco

(51) 9901-5277

Instagram, YouTube, Facebook icons

Clube de Bate



Figura 05 - Portfólio atual da cantora

Fonte: Juliana Campos

2.17 Pontos positivos que devem ser ressaltados

Juliana Campos, em virtude de ter uma forte presença de palco e ser detalhista em relação à equalização do som e dos equipamentos, oferece qualidade refinada no seu *show*, tanto musicalmente quanto na performance, o que garante a satisfação do público e, conseqüentemente, gera uma presença marcante e positiva na mente do consumidor.

2.18 Pontos negativos que devem ser evitados

Juliana possui um número considerável de seguidores em suas redes sociais, necessitando que seu meio de comunicação tenha uma interação assertiva e dinâmica com esse público. O que deve ser evitado é a falta de interação com o seu público, deve haver uma dinâmica de comunicação em que a cantora mantenha uma comunicação diária com o seu público.

2.19 Mídia atual

a) *Facebook* - <https://www.facebook.com/julianacampos.jclive>: para uma melhor interação com o público, o *Facebook* garante uma comunicação mais íntima com as pessoas, no qual a cantora retrata, com fotos e vídeos, um pouco da própria rotina artística e o que se passa nos bastidores de *shows* e divulga a sua agenda musical. Essa rede permite uma comunicação mais descontraída, na qual se sente à vontade para apresentar momentos mais próximos com os clientes, sem tanta formalidade, como a sua interação com os noivos ou os momentos de dancinhas na pista com familiares do aniversariante. Também faz uso da função de marcar parceiros e companheiros de palco, o que gera maior interação e visibilidade do conteúdo. Além disso, os depoimentos deixados por clientes e parceiros que viveram essa experiência têm instigado o surgimento de novos clientes. Juliana mantém o uso desta rede em 2021 interligado com o *Instagram* próprio da cantora.

b) *Youtube*

<https://www.youtube.com/c/JULIANACAMPOSLivecasamentosefestasemgeral>:

Acompanhando as tendências do mercado, Juliana Campos passa a trabalhar com vídeos mais elaborados e consolida-se em uma melhor abordagem para com o

público. Em paralelo, observa-se o crescimento de seguidores nas redes sociais acontecendo diariamente. Embalada pela alta de seguidores, a cantora sente a necessidade de criar uma nova rede social, assim, em 2013, inicia o próprio canal no *Youtube*, com divulgação de vídeos de casamentos, festas, *shows* e eventos, dentre os quais se destacam as festas em cidades e confraternizações de empresas. Além disso, a artista ainda usa o canal para divulgação das próprias produções, os vídeos *covers*, que complementam o material usado como portfólio na conquista de novos clientes.

- c) *Instagram* - https://www.instagram.com/julianacampos_live/: Acompanhando a constante atualização das polvorosas mídias sociais, a cantora criou, em 2014, uma conta no *Instagram*. Com a plataforma, procura-se adotar uma estratégia direcionada à interação com seus seguidores, trabalhando um conteúdo chamativo e animado para atingir maior número de visualizações. Nessa rede, Juliana Campos expõe seu lado pessoal, visando assumir uma comunicação íntima e próxima com o cliente. As postagens relatam como é seu dia a dia, sua rotina, o trabalho por trás das câmeras, encontros com parceiros e amigos, agenda semanal, momentos de descontração com clientes durante os eventos, depoimentos de contratantes, clipe de *cover*, entre outros; usa também a função de *stories* que permite à cantora manter sempre atualizados seus seguidores, mostrando-lhes o que se passa nos bastidores de *shows*, depoimentos de clientes, parcerias, novos clipes de músicas com *covers* — buscando incrementar seu portfólio, deixando-o mais atrativo, Juliana vem assumindo performance de alguns ídolos, usando de novas habilidades e explora o potencial de sua voz. As apresentações são feitas através de gravações em cenários típicos e divulgadas nas redes sociais. Procura-se ousar nos mais diversos estilos musicais, com a finalidade de alcançar gostos musicais diferentes e agradar aos fãs;
- d) *Site* - <https://www.julianacamposlive.com.br/>: Elevando o padrão profissional da empresa, remetendo à segurança e confiabilidade na comunicação com cliente, em 2019, Juliana Campos criou o próprio *site*. Nele, o cliente encontra abas diversas com as quais consegue fazer uma busca, na qual pode conhecer todo o trabalho da cantora. Especificamente na aba *Home* o cliente é direcionado para vídeos da artista; em outra aba, “Sobre” o visitante tem acesso a uma breve história que apresenta a trajetória da

cantora e seus principais feitos. Dentre outras funções, possui uma aba de “Vídeos e fotos”, com diversas imagens e vídeos de eventos com apresentações da cantora. Na aba “Depoimentos”, o visitante tem acesso aos relatos da experiência das pessoas que já contrataram Juliana Campos e/ou estiveram presentes em alguma de suas apresentações e, por último, possui a aba de “Contatos”, na qual consta um campo para deixar um comentário ou dúvida, além do telefone e endereços sociais da empresa. Por meio desse pequeno formulário, a cantora entra em contato e pode marcar possíveis reuniões, facilitando, assim, um fechamento de contrato.

- e) Portfólio Digital: Procurando atender com comodidade, facilidade e praticidade, a empresa Juliana Campos, em 2020, começou a produzir um material com mídias, rico em vídeos e fotos e, também, depoimentos. Esse portfólio passa a ser disponibilizado a todos clientes em potencial. Os arquivos digitais conferem um fácil acesso ao material de apresentação da cantora e permite que possam ser enviados a qualquer momento aos possíveis contratantes do serviço, durante a fase de negociação, o que, por consequência, facilita o fechamento de contrato.

2.20 Ações promocionais atuais

A cantora no momento não está fazendo nenhuma ação promocional.

3 TRABALHO DE PESQUISA

A pesquisa de mercado é uma ferramenta essencial para verificar quais são as opiniões, os hábitos de consumo e as informações socioculturais de um cliente ou possível consumidor. Para entender melhor o público-alvo de Juliana Campos, primeiramente, foi necessário investigar a satisfação dos clientes que já contrataram a cantora.

Para uma melhor verificação e localização dos clientes da empresa Juliana Campos, encontrou-se dois problemas para se entender o público de contratantes e localizar os potenciais clientes da cantora. Sendo assim, como problema: Os compradores de Juliana Campos voltariam a comprar? Qual a preferência do público consumidor banda ou *DJ*?

O principal objetivo da pesquisa é conhecer o real público da cantora e suas principais necessidades e preferências, na busca de entender o cliente; localizar o motivo da não contratação futura em casos de clientes que fizeram casamentos com a cantora mas não veio a fazer novos eventos, a empresa também busca compreender seu público abaixo da idade atual que entra na faixa de 25 a 40 anos, tem-se o público jovem que necessita de eventos como formaturas, aniversários e eventos abertos, entender o porquê este público sente a necessidade de contratar Juliana Campos.

Com isso, foi necessário fazer duas pesquisas. A primeira pesquisa foi para identificar se os contratantes de Juliana Campos voltariam a contratar a cantora. Nesta primeira pesquisa, buscou-se saber: qual o meio de comunicação que os clientes localizam a cantora, a satisfação do cliente com o serviço prestado, se este buscou por outros serviços, as opiniões sobre a empresa e condições de equipamentos e os dados demográficos dos contratantes para alinharmos com o que se tem da cantora. A segunda pesquisa de potenciais clientes teve como objetivo conhecer melhor onde os possíveis compradores do *show* se localizam, descobrir seus gostos e preferências, a melhor mídia para que a campanha chegue até eles, saber se as pessoas da região conhecem a cliente ou se já ouviram falar dela.

Para a pesquisa de satisfação dos contratantes de *shows* de Juliana Campos, foi definido o seguinte problema de pesquisa: os clientes recontratariam a banda? As hipóteses propostas foram:

- a. sim, devido à alta qualidade musical da banda;
- b. sim, porque a cantora interage com os convidados e anima a festa;
- c. sim, devido ao custo/benefício;
- d. sim, pelo repertório eclético;

- e. sim, pela qualidade do atendimento e pelo cumprimento integral do contrato;
- f. não, porque o preço é considerado alto em comparação com o das bandas concorrentes.

Como objetivo principal foi definido: saber se os clientes recontratariam a banda de Juliana Campos.

Para a execução do estudo, foi escolhida a pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa e o levantamento (ou *survey*) para a coleta de dados. Quanto ao método de procedimento de análise de dados, foi escolhido o estatístico descritivo.

O perfil dos pesquisados foi definido como: pessoas físicas e jurídicas que já contrataram *shows* de Juliana Campos. Como critérios de inclusão foram considerados os contratantes que fecharam negócio com a banda entre fevereiro de 2018 e fevereiro de 2020. Como critérios de exclusão foram considerados os clientes cujo evento teve que ser adiado ou cancelado devido à pandemia de *COVID-19*.

Para a realização da coleta dos dados, foi definida a amostra não probabilística acidental. Como instrumento de coleta dos dados, foi utilizada a documentação direta extensiva por meio de um questionário estruturado e não disfarçado. Dessa forma, os pesquisados responderam as questões sem que houvesse interferência dos pesquisadores e foram informados sobre os objetivos da pesquisa. O questionário foi criado na plataforma *Google Forms* e, posteriormente, enviado aos clientes cadastrados por meio do WhatsApp. O instrumento de coleta de dados abrangeu questões abertas, fechadas e encadeadas.

A segunda pesquisa realizada teve o intuito de conhecer as expectativas de potenciais clientes da banda de Juliana Campos, em relação a eventos particulares e públicos, no atual momento, conhecido como novo normal. Para este estudo, foi definido o seguinte problema de pesquisa: qual será o próximo grande evento da sua vida?

Foram definidas as seguintes hipóteses:

- a. Bodas de casamento;
- b. Bodas de casamento dos pais do pesquisado;
- c. Aniversário de 15 anos da filha do pesquisado;
- d. Aniversário do pesquisado ou de um parente importante;
- e. Formatura do pesquisado.

O objetivo principal do estudo foi: saber qual será o próximo grande evento da vida dos entrevistados.

O delineamento da pesquisa será o mesmo considerado para a pesquisa de satisfação dos clientes. Para o cálculo da amostra, foram elencados públicos residentes em Pouso Alegre e também indivíduos residentes nas cidades circunvizinhas, mas que são naturais de Pouso Alegre ou cuja família mora neste município, ou seja, os casamentos e festas de aniversário são realizadas na cidade pouso-alegrense. Considerando um universo infinito, onde n é a amostra, z é o intervalo de confiança (1 desvio-padrão = 68%), e e é a margem de erro = 5%, obtivemos uma amostragem de 100 indivíduos. Foi definido o *split* 50/50, já que consideramos que o público é heterogêneo.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot p}{e^2}$$

$$n = \frac{1.50.50}{5^2} = \frac{2500}{25} = 100$$

Para a coleta de dados, foi escolhida a amostra não probabilística acidental. O instrumento de coleta utilizado foi o questionário estruturado, confeccionado na plataforma Google Forms e, depois, distribuído pelo *Whatsapp*. Foram utilizadas questões abertas, fechadas, encadeadas e de diferencial semântico.

Foi realizada uma análise estatística descritiva, executada por meio da tabulação de dados categóricos nominais e de dados numéricos discretos. Em seguida, foi possível identificar a moda, isto é, a resposta mais comum dos pesquisados em cada questão. Também foi realizada uma inferência estatística, o que permitiu que os pesquisadores tirassem conclusões a respeito do universo estudado por meio do teste das hipóteses anteriormente apresentadas.

3.1 Aspectos éticos da pesquisa

Toda pesquisa realizada deve seguir certos aspectos éticos. Tendo isso em mente, as pesquisas realizadas seguirão um código de ética profissional. Com esse intuito, será utilizado o código ICC/ESOMAR (Sociedade Européia para Pesquisa de Opinião e Mercado ICC - Câmara Internacional de Comércio). Esse código estabelece regras e padrões para que as pesquisas sejam realizadas com ética. O código é como descrito abaixo:

Regras Gerais:

1. A pesquisa de mercado deve sempre ser realizada objetivamente e de acordo com princípios científicos estabelecidos.
2. A pesquisa de mercado deve sempre obedecer à legislação nacional e internacional aplicável nos países envolvidos em um dado projeto de pesquisa.

Direitos do Entrevistado:

1. A cooperação dos entrevistados em um projeto de pesquisa de mercado é completamente voluntária em todas as fases. Eles não devem ser enganados quando se solicita sua cooperação.
2. O anonimato dos entrevistados deve ser estritamente preservado. Nos casos em que o entrevistado, mediante solicitação do pesquisador, autorizou que seus dados fossem registrados de forma que permita identificação: (a) o entrevistado deve ser previamente informado para quem a informação será fornecida e para quais fins será usada; (b) o pesquisador deve garantir que a informação não será usada para nenhum propósito ou atividade alheio à pesquisa e que o destinatário da informação concordou em respeitar as exigências deste código.
3. O pesquisador deve tomar todas as precauções cabíveis para garantir que os entrevistados não sejam sob nenhuma circunstância diretamente prejudicados, ou afetados de modo desfavorável, como resultado de sua participação em um projeto de pesquisa de mercado.
4. O pesquisador deve tomar cuidado especial quando entrevistar crianças e jovens. É necessário obter consentimento prévio do pai ou adulto responsável para entrevistas com crianças.
5. Os entrevistados devem ser informados (normalmente no começo da entrevista) sobre o uso de técnicas de observação ou equipamento de gravação, exceto quando forem usados em local público. Se um entrevistado assim desejar, o registro ou seção referente a ele deverá ser destruído ou apagado. O anonimato dos entrevistados não deve ser infringido pelo uso de tais métodos.
6. Os entrevistados devem ter condições de conferir sem dificuldade a identidade e a boa-fé do pesquisador.

Responsabilidades Profissionais dos Pesquisadores

1. Os pesquisadores não devem, de forma tanto consciente como negligente, agir de nenhum modo que possa trazer descrédito à atividade da pesquisa de mercado ou acarretar perda da confiança pública nela.
2. Os pesquisadores não devem fazer afirmações falsas sobre habilidades e experiência, suas ou de sua organização.
3. Os pesquisadores não devem criticar de forma injustificável ou depreciar outros pesquisadores.
4. Os pesquisadores devem sempre se empenhar para planejar a pesquisa de modo eficiente em termos de custo e com a qualidade adequada, e depois realizá-la mediante as especificações combinadas com o cliente.
5. Os pesquisadores devem garantir a segurança de todos os registros da pesquisa em sua posse.
6. Os pesquisadores não devem permitir ou compactuar com a divulgação de conclusões do projeto de pesquisa de mercado que não estejam adequadamente fundamentadas nos dados. Devem estar sempre preparados para fornecer a informação técnica necessária para se avaliar a validade de quaisquer descobertas publicadas.
7. Ao atuar na qualidade de pesquisadores, estes não devem empreender nenhuma atividade fora a pesquisa – como por exemplo *database Marketing* com informações individuais – que venham a ser empregadas para fins promocionais e de *Marketing* direto. Quaisquer atividades que não se incluam na pesquisa devem sempre, na organização e na realização, estar claramente diferenciadas das atividades de pesquisa de mercado.

A Agência Persona se comprometeu a seguir à risca o código de ética acima citado enquanto realizando as pesquisas de mercado.

3.2 Referencial teórico

No mercado, é possível encontrar duas importantes pesquisas: a pesquisa com a intenção de saber mais sobre seu público-alvo, seus hábitos de consumo, suas vontades e seus desejos; e a pesquisa de satisfação, com a qual entende-se quais as preocupações do mesmo e se o cliente se encontra satisfeito com o seu produto/serviço. Com perguntas bem elaboradas, a coleta de

informações é importante para conseguir identificar quais os pontos negativos que a empresa vem atingindo e quais melhorias podem ser feitas. Segundo o *blog QuestionPro*,

Idealmente, a pesquisa com consumidores deve ser um procedimento sistemático, em tempo real, e deve ser realizado por especialistas em *Marketing*. Os elementos que compõem a satisfação do cliente, podem ser medidos com as perguntas certas, e as respostas devem ser analisadas para criar estratégias de melhoria. (PESQUISA..., 2021).

Kotler e Keller trazem uma colocação relevante sobre comportamento do consumidor, segundo eles “Entender o comportamento do consumidor é um dos desafios mais complexos para a teoria de *Marketing*. Isso se deve a ampla área de abrangência do campo comportamento do consumidor” (KOTLER; KELLER, 2006).

Tem sido um desafio para agências entenderem o público das empresas e captar os clientes certos. Em muitos casos, a própria empresa não enxerga o seu público-alvo, dificultando o desenvolvimento do trabalho de uma agência. O consumidor possui hábitos, escolhas e interesses muito particulares, portanto a pesquisa faz a empresa entender essas particularidades alcançando as necessidades principais do cliente. Com as informações levantadas pela agência, a empresa identifica onde sua marca poderá estar presente e trazer esses clientes para si. Segundo Kotler e Keller (2000, p. 168 *apud* MEDEIROS; CRUZ, 2006), uma vez que o propósito do *Marketing* se centra em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Com o mundo cercado de informações, inovações a todo o momento, o consumidor acaba mudando de pensamento e vontades o tempo todo, tornando essa tarefa cada vez mais difícil.

A segunda pesquisa importante pode-se dizer que seja a pesquisa de concorrente. Por ela, a empresa fica atenta à preferência de seu público, na qual identifica as falhas que a empresa enfrenta e como pode melhorar. Segundo Kotler,

O sucesso de uma organização depende não só de as características de seus negócios atenderem aos requisitos-chave de êxito na operação em mercados-alvo, mas também de superarem os pontos fortes dos concorrentes. (KOTLER, 2000, p. 98 *apud* MACHADO, 2015).

Superar os concorrentes passa a ser uma peça fundamental, a empresa precisa ver o seu concorrente como um aliado para que veja possíveis melhorias. Isso significa uma maturidade profissional em relação a seu concorrente, sendo assim, a empresa fica bem à frente do seu concorrente e com ótimos resultados.

3.2.1 Participação e posicionamento de mercado

O termo participação de mercado ou *Market Share*, que na tradução significa quota de mercado ou fatia de mercado, se refere ao quociente de vendas em um determinado período de vendas. É a participação da empresa e dos concorrentes no mercado (fatias de mercado), mostra o quanto cada empresa detém do mercado, é o mais tangível e concreto dos três níveis de participação (KOTLER, 2007)

Os três grandes níveis de participação, segundo Kotler, são: de mercado, na mente dos consumidores e no coração dos mesmos. E, em seus desdobramentos, promovem formas distintas de lembrança da marca como por notoriedade espontânea, intenção de compra e compra efetiva.

Segundo Uotz, “Analisar as estratégias de outras companhias permite que você entenda em quais áreas elas são mais vulneráveis e conheça suas maiores fragilidades. Os pontos fortes e fracos de cada empreendimento são, na maioria das vezes, baseados na presença e na ausência de fatores essenciais para o seu funcionamento.”

Buscar estratégias de empresas que vem a tempos acertando em pontos com o seu público, é uma forma que traz agilidade e expertise para a empresa. Com isso, busca - se corrigir os pontos fracos da empresa trazendo o sucesso.

A definição de mercado será determinante para a identificação do atual desempenho da empresa, que servirá como ponto de partida para o desenvolvimento das estratégias mercadológicas e estabelecer os métodos mais efetivos para executá-las. Sendo assim, a partir de uma análise da concorrência e os grandes diferenciais de serviços que delimitam essas participações, é possível entender também o comportamento do consumidor no relacionamento com as marcas, assim como o nível de lealdade do consumidor com as marcas. Dessa forma, se faz possível identificar o potencial que a empresa tem de aumentar sua fatia no mercado, e fazer os reposicionamentos necessários para que esse aumento seja possível.

Estar posicionado no mercado é ocupar uma posição na mente do consumidor, isso faz com que você esteja à frente do seu concorrente. O posicionamento pode te levar a diversos caminhos estando entre esses caminhos a qualidade do produto, o custo-benefício do mesmo e o atendimento, estando alinhado nesses segmentos a empresa consegue atingir um grau a mais de satisfação na mente do consumidor.

Segundo o *site* Comunicaarte, “posicionamento de mercado é a posição relativa em que se encontram marcas, seus produtos e serviços na mente dos consumidores e colaboradores.

Pode ser definido como um processo essencial para o desenvolvimento estratégico do *Marketing*.”

A empresa deve analisar se seu posicionamento do mercado está adequado à empresa, com isso, o público enxerga a empresa como esta gostaria de ser vista. Para que o público conheça seu produto, mantenha ele fixado na mente do consumidor, isso deve ser reforçado com frequência. Fugir de erros como mercado já saturado, imagem da empresa supervalorizada, fazer confusão da empresa na mente do consumidor e não fazer apelos em relação a sua marca, trazendo assim a insegurança do consumidor. A empresa necessita passar segurança, entrega de promessa eficiente, sustente o que foi dito é entregue sempre algo superior ao da concorrência. Com isso, a empresa ficará no caminho para atingir essa posição no mercado.

3.2.2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor vai muito além de necessidades, envolve atividades mentais e emocionais durante a compra do produto ou serviço. Para isso, as empresas se diferenciam para estar sempre no foco de seus clientes, sendo assim, conhecer o cliente e analisar os fatores que levam a sua decisão de compra e de importância para um bom relacionamento com o cliente.

Segundo Kotler e Keller (2006), “uma vez que o propósito do *Marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.”

Portanto, é necessário entender vários fatores que levam esse cliente a uma compra, sendo eles: os fatores culturais, pois a cultura entra como o principal determinante do comportamento e desejos de uma pessoa; os sociais que estão no papel social, família e grupos sociais; fatores pessoais, sendo de características de personalidade e os fatores psicológicos que ativam o desejo. Para Neil Patel (2021), “o comportamento do consumidor é a soma de todas as percepções, atitudes e influências que levam as pessoas a tomarem uma decisão de compra. Para o *marketing*, é um conceito valioso que permite estudar cada passo do cliente na jornada de compra e suas motivações.”

Unindo os fatores citados acima, pode-se dizer que, na atualidade, aponta-se mais alguns desses fatores, identifica-se de que o papel da empresa está em manter um relacionamento saudável e duradouro com seus clientes e mostrando a solução para a necessidade ou desejos de compra.

3.2.3 Consumo de mídia

As mídias sempre foram influências nas decisões de consumo das pessoas. Desde a busca de um produto até a decisão final da compra, o consumidor procura referências e avaliações nas mídias.

Segundo o *blog* “Diário do Comércio”, houve um aumento de aquisição de conteúdo de leitura em plataformas digitais, cresceu também os *streamings* nas emissoras. Segundo dados, em 2025, o *streaming* vai representar 72% dos gastos, enquanto a bilheteria será 17%. Outro dado, seria o crescimento do acesso à *internet* pelos brasileiros. Em 2025, 41 milhões de casas devem ter internet fixa e 163 milhões de pessoas devem ser assinantes de *internet* móvel.

A mídia tornou-se uma necessidade na busca de informações, além de oferecer recursos das atualidades. Parte da população brasileira dedica um tempo do cotidiano para dar atenção às mídias, seja em um jornal, seja em um seriado. Sabe-se que as redes sociais também atraem o tempo das pessoas, podendo ser usadas para cunho pessoal ou profissional.

Para concluir, observa-se que o meio de comunicação traz interações que abrangem especificamente a atenção de determinados públicos. Com isso, é preciso identificar o que a marca do produto significa para o consumidor e qual influência ela transmite a ele. Para complementar, é essencial descobrir o porquê da decisão da compra do produto ou serviço, a fim de estruturar o planejamento da campanha, ser assertivo no diálogo com o público-alvo.

3.3 Dados Coletados

Nesta parte do trabalho, serão apresentados os dados coletados na pesquisa de campo, com os clientes da cantora.

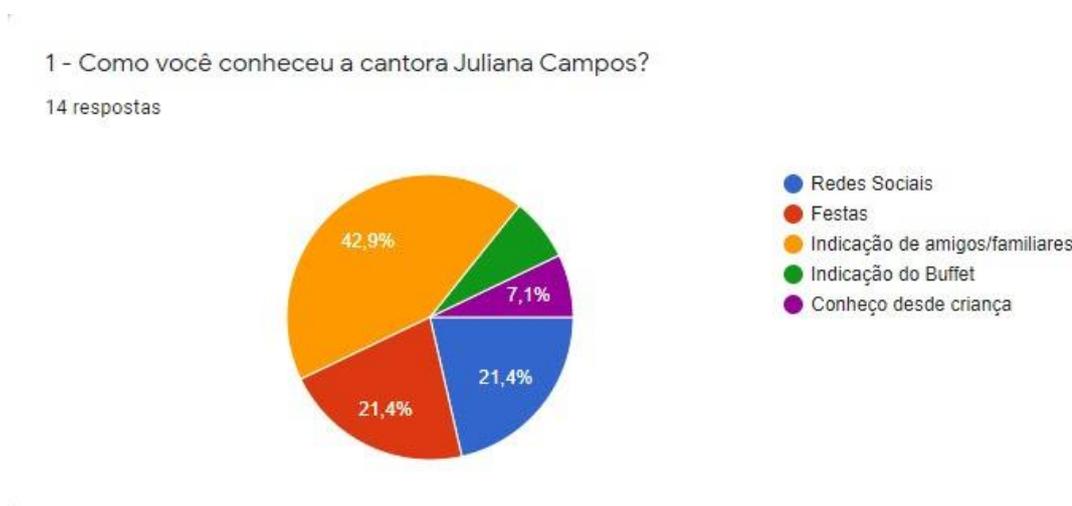


Gráfico 06 - Como conheceu a cantora

Fonte: Instrumento de pesquisa

Em relação a como o público contratante conheceu a cantora, 42,9% conheceram através de indicações de amigos e familiares, 21,4% em alguma festa que foi e gostou, 21,4% nas redes sociais, 7,1% que conhece desde criança e 7,2% foi de indicações de *Buffet*.

2 - Qual foi o serviço prestado por Juliana Campos?

14 respostas

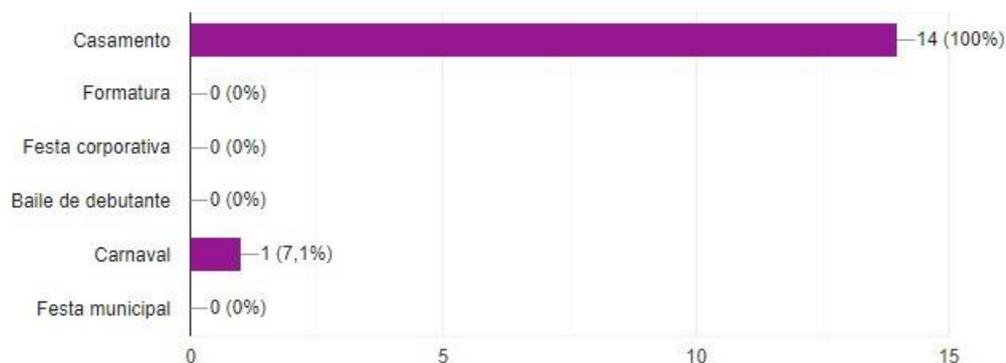


Gráfico 07 - Serviço prestado pela cantora

Fonte: Instrumento de pesquisa

Com relação aos serviços prestados, 100% de 14 pessoas votaram em casamento, sendo que uma também contratou para carnaval (7,1%).

3 - Em qual ano foi o evento?

14 respostas



Gráfico 08 - Ano do evento

Fonte: Instrumento de pesquisa

Com relação ao ano do evento em que a cantora Juliana Campos prestou o serviço, 64,3% informaram que o contrato se deu entre os anos de 2018 a março de 2020, 28,6% contrataram de 2015 a 2018 e 7,1% contrataram de dezembro de 2020 a setembro de 2021.

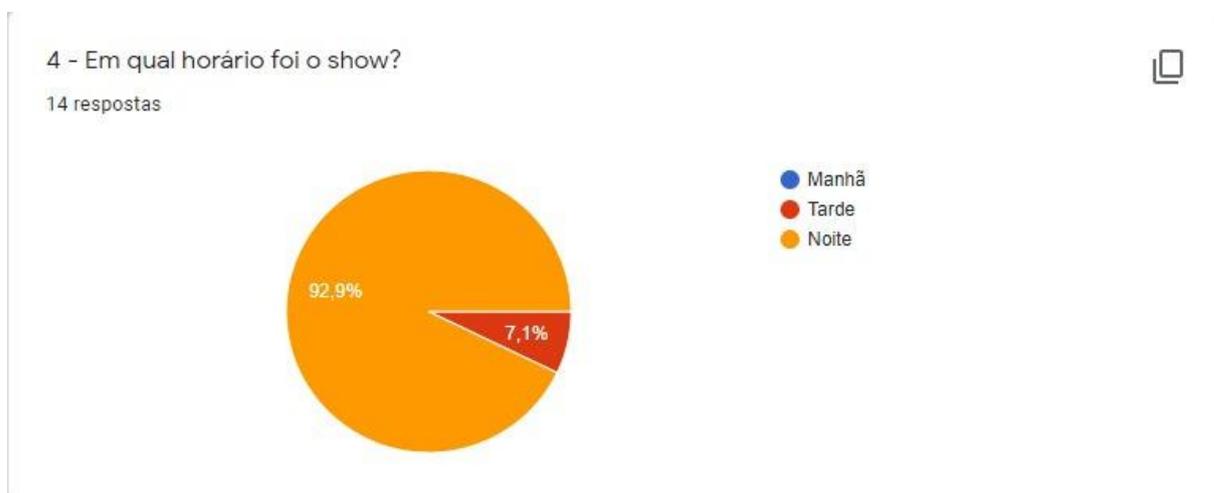


Gráfico 09 - Horário do evento

Fonte: Instrumento de pesquisa

De acordo com os entrevistados, 92,9% realizaram suas festas no período da noite, 7,1% realizaram durante a tarde e nenhum no período da manhã.

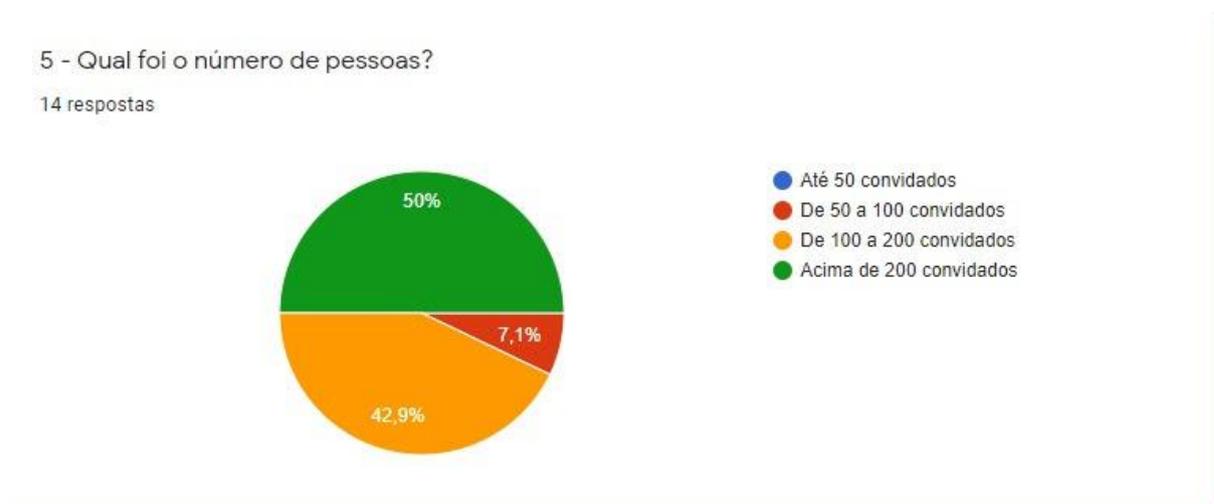


Gráfico 10 - Quantidade de pessoas no evento

Fonte: Instrumento de pesquisa

Em relação a quantidade de pessoas por eventos, 50% dos entrevistados convidaram acima de 200 pessoas, 42,9% convidaram de 100 a 200, 7,1% convidaram de 50 a 100, e nenhum entrevistado convidou até 50 pessoas.

6 - Através de qual meio você entrou em contato com Juliana Campos?

14 respostas

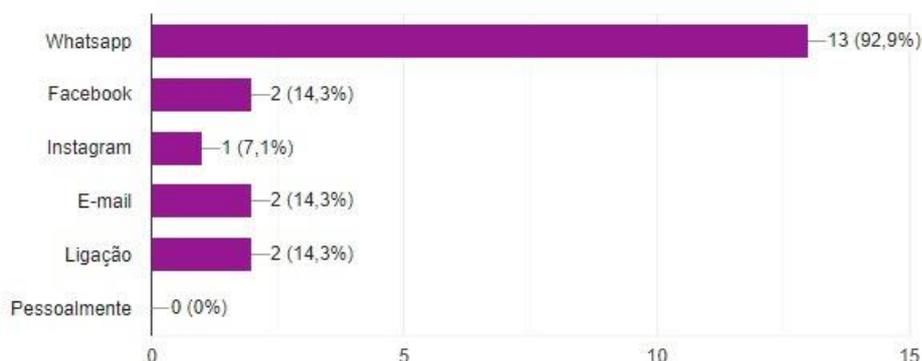


Gráfico 11 - Meio de contato com a cantora

Fonte: Instrumento de pesquisa

Foi relatado que 92,9% dos entrevistados entraram em contato com a cantora através do *WhatsApp*, 14,3% pelo *Facebook*, 14,3% pelo *e-mail*, 14,3% por ligação telefônica, 7,1% pelo *Instagram* e nenhum foi pessoalmente.

7 - Como foi o atendimento da cantora?

14 respostas



Gráfico 12 - Atendimento da cantora

Fonte: Instrumento de pesquisa

Dos entrevistados, 100% consideraram que o atendimento foi ótimo, a cantora deu total atenção e nenhum achou que ela foi boa, regular ou ruim.

8 - Qual foi o motivo que levou à contratação de Juliana Campos?



14 respostas



Gráfico 13 - Motivo da contratação

Fonte: Instrumento de pesquisa

O motivo maior para a contratação, para 64,3%, foi considerar que a cantora faz o estilo do evento e, para 42,9%, a presença da cantora foi a maior motivação. Nenhum entrevistado informou que o motivo foi por ser uma artista que estava disponível ou melhor preço.

9 - Como se desenvolveu o pagamento?

14 respostas

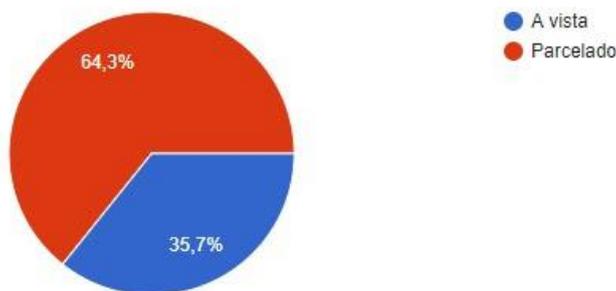


Gráfico 14 - Pagamento

Fonte: Instrumento de pesquisa

Em relação ao pagamento, 64,3% pagaram o *show* parcelado e 35,7% fizeram questão que fosse pago à vista.

10 - Qual foi a média do valor destinado para a área de entretenimento do evento ?

14 respostas

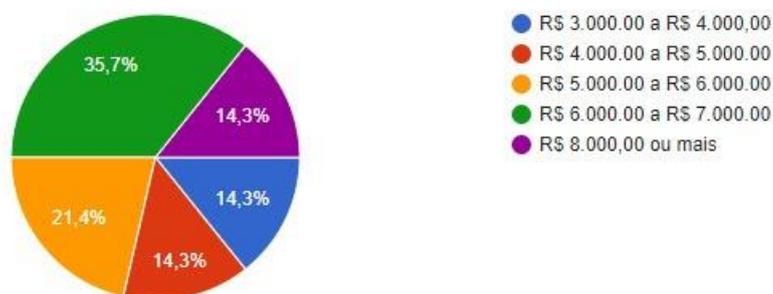


Gráfico 15 - Valor destinado a entretenimento

Fonte: Instrumento de pesquisa

A maior média de valor, destinada a parte de entretenimento do evento, de acordo com 35,7% dos entrevistados, foi de R\$ 6.000,00 a R\$ 7.000,00; 21,4% destinaram de R\$ 5.000,00 a R\$ 6.000,00, 14,3% destinaram de R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00, 14,3% destinaram de R\$ 8.000,00 ou mais e 14,3% destinaram de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00.

11 - Qual a sua opinião sobre o valor?

14 respostas

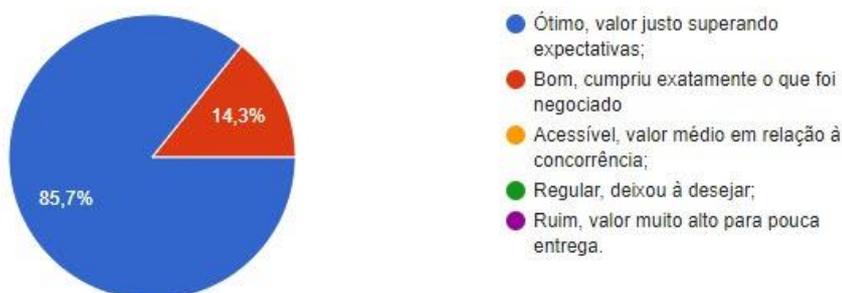


Gráfico 16 - Opinião sobre o valor

Fonte: Instrumento de pesquisa

De acordo com 85,7% dos entrevistados, o preço do *show* foi considerado ótimo, que o valor é justo superando expectativas; 14,7% acharam o valor bom, que a cantora cumpriu exatamente o que foi negociado, e nenhum contratante achou o valor acessível, regular ou ruim.

12 - Além de Juliana Campos, entrou em contato com algum outro artista?

14 respostas

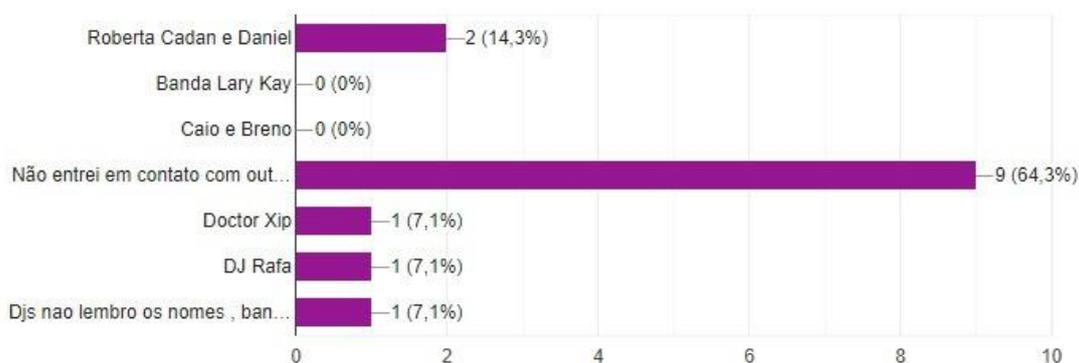


Gráfico 17 - Entrou em contato com outro artista

Fonte: Instrumento de pesquisa

Sessenta e quatro vírgula três por cento dos contratantes informaram que entraram em contato direto com a Juliana sem cogitar nenhum outro nome; 14,3% entraram em contato, além de Juliana, com a dupla Roberta Cadan e Daniel; 7,1% entraram em contato também com a banda Doctor Xip; 7,1% também entraram em contato com o *DJ* Rafa; 7,1% entraram em contato com *DJs* que não se lembram dos nomes e nenhum entrou em contato com a Banda Lary Kay e a dupla Caio e Breno.

13 - Qual sua opinião sobre o show?

14 respostas



- Ótimo, forte interação com o público durante toda apresentação;
- Bom, interagiu com os convidados em alguns momentos apenas
- Regular, fez somente a apresentação e mal teve interação;
- Ruim, desagradou o público tanto no repertório quanto na interação.

Gráfico 18 - Opinião sobre o show

Fonte: Instrumento de pesquisa

Em relação à opinião dos contratantes em relação ao *show*, 100% acharam ótimo, com forte interação com o público durante toda apresentação e nenhum achou o *show* bom, regular ou ruim.

14 - Qual a sua opinião sobre o repertório da banda?

14 respostas



- Ótimo, repertório eclético com vários estilos musicais
- Bom, poderia ter mais estilos diferentes ou mais músicas em cada bloco ;
- Regular, apreciaria apenas um estilo musical
- Ruim, repertório fraco com pouco estilo e sem músicas atuais

Gráfico 19 - Opinião sobre o repertório

Fonte: Instrumento de pesquisa

Em relação à opinião sobre o repertório da banda, 100% acharam ótimo, repertório eclético com vários estilos musicais e nenhum achou o repertório bom, regular ou ruim.

15 - Qual sua opinião sobre a relação da cantora com o público?

14 respostas



- Ótima, interage com o público o show inteiro
- Boa, interage algumas vezes durante o show;
- Regular, interage o mínimo possível com o público
- Ruim, não tem nenhuma interação com o público;

Gráfico 20 - Opinião sobre a relação da cantora com o público

Fonte: Instrumento de pesquisa

Em relação à opinião sobre a relação da cantora com o público, 100% acharam ótimo, interage com o público o *show* inteiro e nenhum achou a relação boa, regular ou ruim.

16 - Qual sua opinião sobre a performance da banda em aspectos técnico-musicais?

14 respostas



Gráfico 21 - Opinião sobre a performance da banda

Fonte: Instrumento de pesquisa

Em relação à opinião sobre a performance da banda em aspectos técnico-musicais, 100% acharam que entusiasmou o público e nenhum achou a performance péssima ou que tenha deixado a desejar.

17 - O estilo de roupa dos músicos e da cantora estava de acordo com o evento?

14 respostas

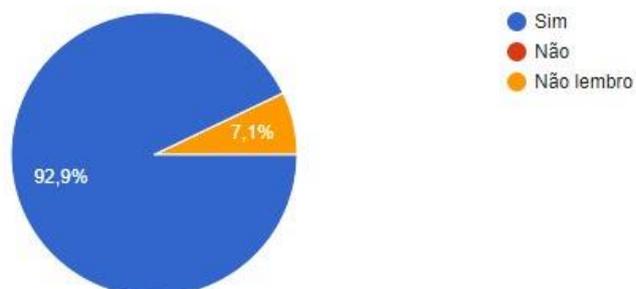


Gráfico 22 - O estilo da roupa estava de acordo com o evento

Fonte: Instrumento de pesquisa

De acordo com os entrevistados, 92,9% relataram que a cantora e banda estavam com roupas de acordo com o tipo de evento, 7,1% nem lembram qual roupa a banda estava e nenhum relatou que a banda não estava adequada para o tipo de evento.

18 - Teve atrasos no início do show?

14 respostas

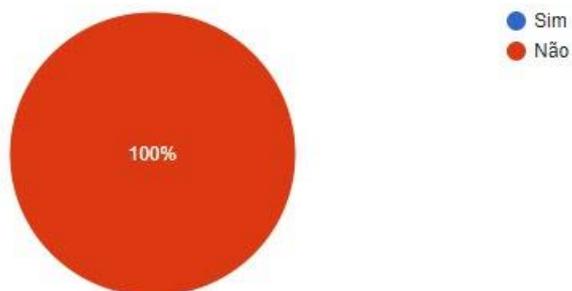


Gráfico 23 - Teve atrasos

Fonte: Instrumento de pesquisa

Em relação ao início do *show*, 100% relataram que não houve atrasos.

19 - A iluminação e decoração do palco estavam de acordo com o tipo de evento?

14 respostas



Gráfico 24 - Iluminação de acordo com o evento

Fonte: Instrumento de pesquisa

Sobre a iluminação e decoração do palco, 100% relataram que estavam de acordo com o tipo de evento.

20 - Voltaria a contratar um show da cantora?

14 respostas



Gráfico 25: Recontrataria o serviço

Fonte: Instrumento de pesquisa

Em relação a contratar a cantora para um novo evento, 100% responderam que sim, contrataria novamente.

21 - Caso sim, qual motivo?

14 respostas

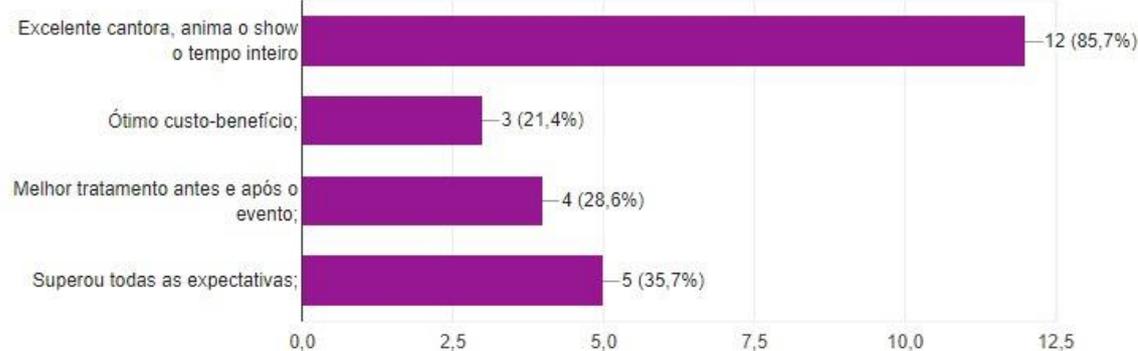


Gráfico 26 - Qual o motivo recontrataria

Fonte: Instrumento de pesquisa

Em relação a nova contratação, o maior motivo, para 85,7% dos respondentes, é que é uma excelente cantora, anima o *show* o tempo inteiro, para 35,7% a cantora superou todas as expectativas, 28,6%, foi realizado o melhor tratamento antes e após o evento e 21,4% informaram que teve um ótimo custo-benefício.

21 - Caso não, qual o motivo?

0 resposta

Ainda não há respostas para esta pergunta.

Figura 27 - Qual o motivo não recontrataria

Fonte: Instrumento de pesquisa

Nenhuma pessoa relatou que não contrataria novamente a cantora.

22 - Indicaria a cantora?

14 respostas



Gráfico 28 - Indicaria a cantora

Fonte: Instrumento de pesquisa

Dos entrevistados, 100% indicariam a cantora Juliana Campos para amigos e familiares.

23 - Você segue a cantora Juliana Campos em alguma rede social ? Se sim, quais?

14 respostas

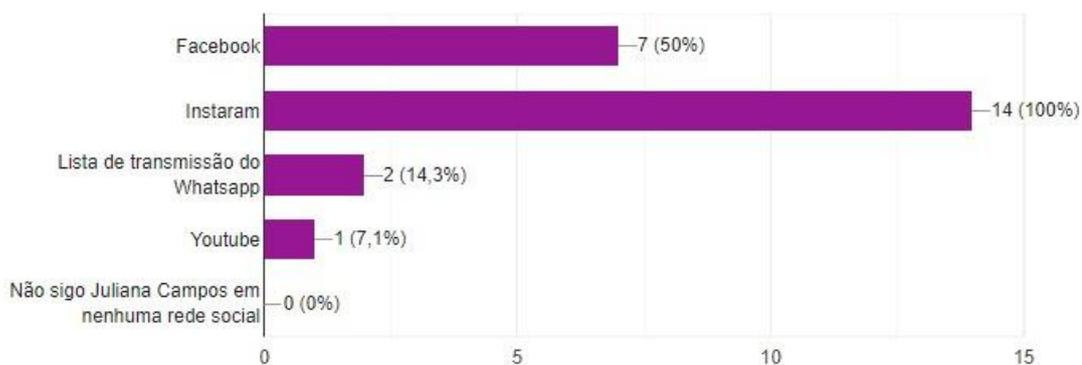


Gráfico 29 - Qual rede social acompanha a cantora

Fonte: Instrumento de pesquisa

Das redes sociais citadas, a mais seguida pelos entrevistados é o *Instagram*, com 100%, seguida do *Facebook*, com 50%, lista de transmissão do *WhatsApp*, 14,3%; *Youtube* com 7,1% e nenhum entrevistado afirmou que não segue a cantora em alguma rede social

24 -Você já assistiu aos clipes lançados pela cantora? Se sim, qual a sua opinião sobre esses clipes?

14 respostas

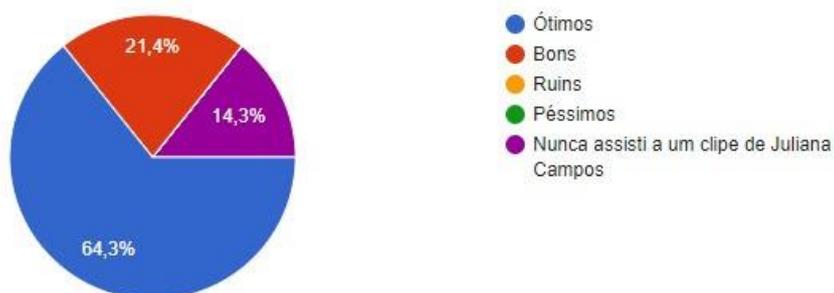


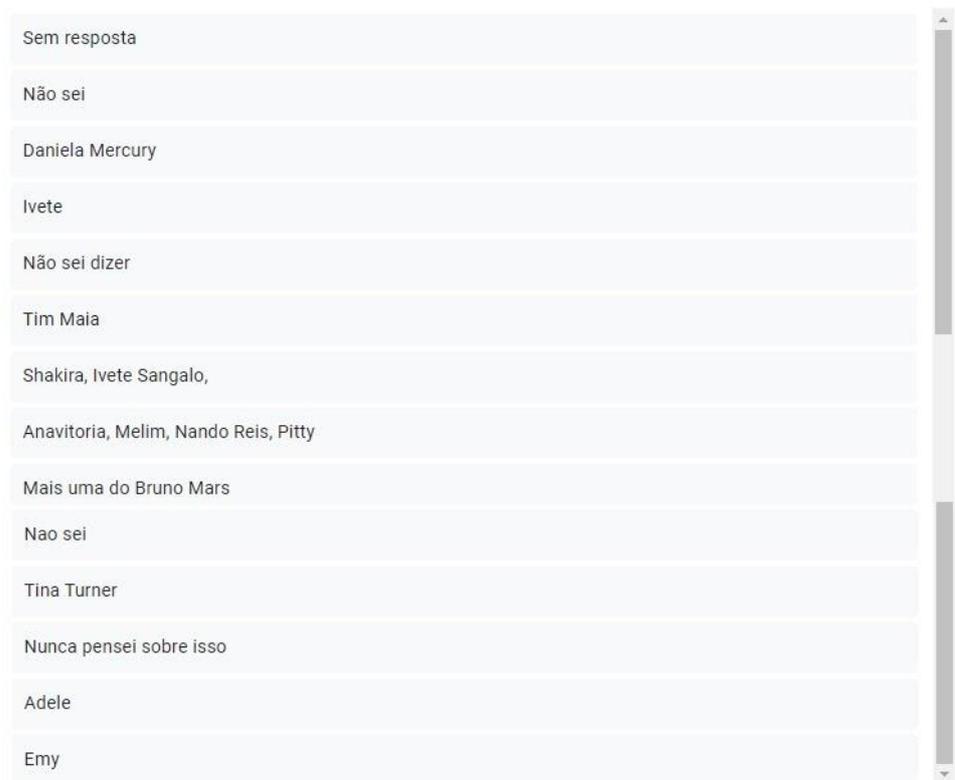
Gráfico 30 - Já viu o material da cantora, qual a opinião sobre

Fonte: Instrumento de pesquisa

Em relação aos clipes lançados pela cantora, 64,3% acharam os clipes ótimos, 21,4% acharam a produção boa, 14,3% nunca assistiram a nenhum clipe e nenhum entrevistado achou os clipes ruins ou péssimos.

25 - Qual cantor ou cantora você gostaria de ver Juliana Campos fazendo cover?

14 respostas



Sem resposta
Não sei
Daniela Mercury
Ivete
Não sei dizer
Tim Maia
Shakira, Ivete Sangalo,
Anavitoria, Melim, Nando Reis, Pitty
Mais uma do Bruno Mars
Nao sei
Tina Turner
Nunca pensei sobre isso
Adele
Emy

Figura 31 - Indicação de *cover*

Fonte: Instrumento de pesquisa

De acordo com os entrevistados, os nomes que eles desejam ver a cantora fazendo *cover* são: Daniela Mercury, Ivete, Tim Maia, Shakira, Ana Vitória, Melim, Nando Reis, Pitty, Bruno Mars, Tina Tuner, Adele, Amy Winehouse e alguns ficaram sem responder por dúvidas.

26 - O que você gostaria de ver em um próximo show da Juliana Campos? Qual melhoria a cantora deveria fazer?

14 respostas

Mais shows do estilo de palco redondo

Pagode

Nenhuma, ta perfeito

Não sei

Tudo está ótimo ... Como conselho sempre se atualizar nas músicas atuais,mas não deixar de tocar as clássicas antigas. Ou seja, fazer o que a Juliana já faz!! Isso que é o diferencial dela!! Além dessa voz linda e forte que ela tem!

Nada a acrescentar

Puts... meu casamento foi demais.. só lembranças maravilhosas.

Algo voltado ao pop-rock, rock nacional

Pra mim estava tudo ótimo...ela se basta..(risos)

Ela eh mto completa

Para mim está perfeito como está

Nenhuma melhoria

Não sei dizer

Pagode

Figura 32 - Qual sua opinião sobre o evento

Fonte: Instrumento de pesquisa

Em relação a necessidade de melhoria em um próximo *show*, 9 pessoas responderam que nenhuma, pois o *show* é ótimo; 2 pessoas disseram não saber e 4 apontaram sugestões em relação a estilos musicais como pagode e *rock*.

27 - Qual seu gênero?

14 respostas

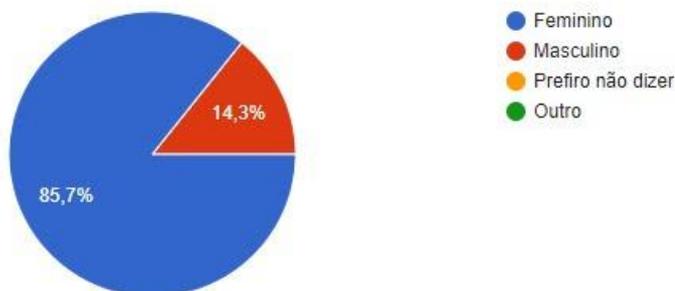


Gráfico 33 - Gênero

Fonte: Instrumento de pesquisa

Dos entrevistados, 85,7% são do sexo feminino e 14,3% masculino.

28 - Em qual cidade você reside?

14 respostas



Gráfico 34 - Cidade que reside

Fonte: Instrumento de pesquisa

Dos entrevistados, 35,7% moram na cidade de Pouso Alegre, 14,3% em São Paulo, 7,1% em Itajubá, e os restantes 42,9% são distribuídos pelas cidades de Borda da Mata, Santa

Rita do Sapucaí, Silvianópolis, Estiva, Congonhal, Cachoeira de Minas, Conceição dos Ouros, Alfenas, Cambuí, São Bento do Sapucaí, São José dos Campos, Três Corações e Campinas.

29 - Qual a sua idade?

14 respostas

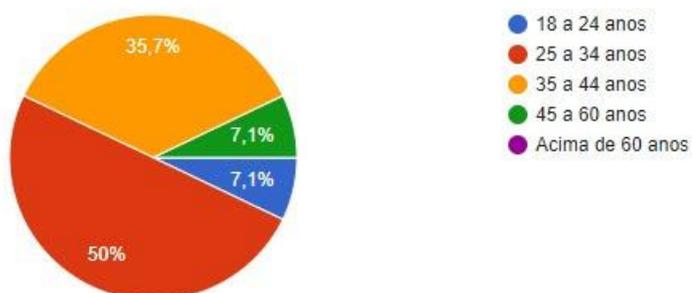


Gráfico 35 - Idade

Fonte: Instrumento de pesquisa

De acordo com os contratantes, 50% têm idade entre 25 a 34 anos, 35,7% têm idade entre 35 a 44 anos, 7,1% de idade entre 18 e 24 anos e 7,1% têm idade entre 45 e 60 anos.

30 - Qual seu estado civil?

14 respostas

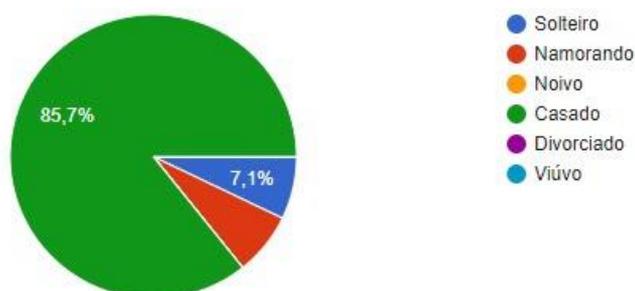


Gráfico 36 - Estado civil

Fonte: Instrumento de pesquisa

Quanto ao estado civil dos entrevistados, 85,7% são casados, 7,1% solteiros e 7,2% namorando.

31 - Possui filhos?

14 respostas

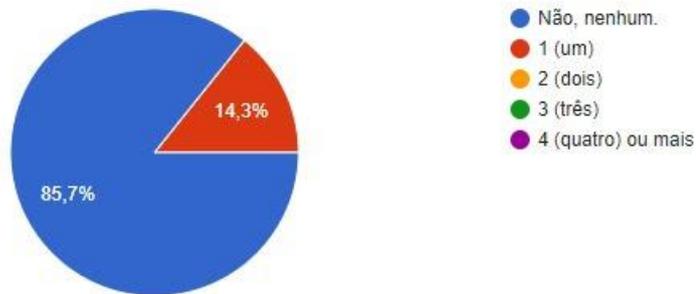


Gráfico 37 - Possui filhos

Fonte: Instrumento de pesquisa

Dos entrevistados, 85,7% não possuem nenhum filho e 14,3% possuem 1 filho.

32 - Para avaliarmos o mercado, qual é a sua renda familiar?

14 respostas

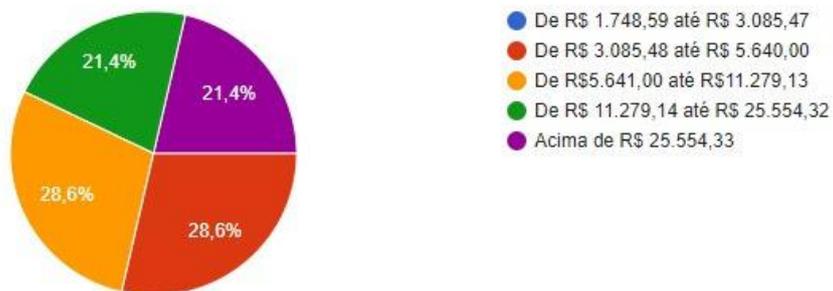


Gráfico 38 - Renda familiar

Fonte: Instrumento de pesquisa

Sobre a renda familiar dos entrevistados, 28,6% recebem entre R\$ 3.085,48 até R\$ 5.640,00, 28,6% recebem entre R\$ 5.641,00 até R\$ 11.279,13, 21,4% recebem entre R\$ 11.279,14 até R\$ 25.554,32 até R\$ 5.640,00 e 21,4% recebem acima de R\$ 25.554,33.

33 - Qual o seu grau de instrução?

14 respostas

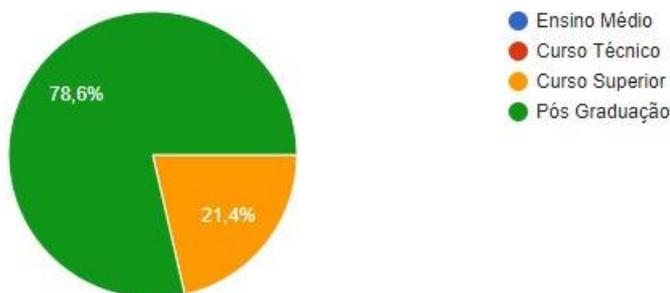


Gráfico 39 - Grau de instrução

Fonte: Instrumento de pesquisa

Sobre o nível de grau de instrução, 78,6% concluíram a pós-graduação e 21,4% concluíram o curso superior.

35 - E com que frequência usa as redes sociais?

14 respostas

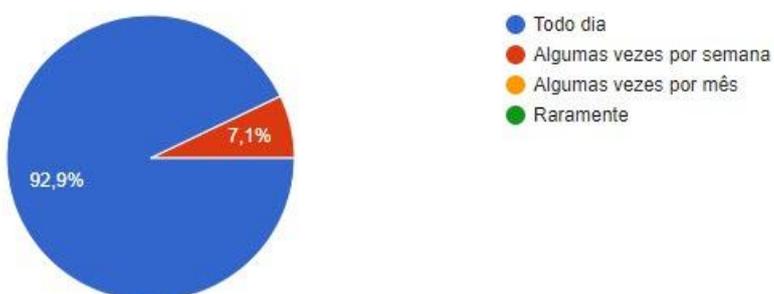


Gráfico 40 - Frequência de uso em redes sociais

Fonte: Instrumento de pesquisa

De acordo com os entrevistados, 92,9% usam as redes sociais todos os dias da semana e 7,1% utilizam algumas vezes por semana.

3.1.4 Conclusão

Com a análise das respostas dos questionários, podemos concluir que Juliana Campos agradou a 100% dos seus contratantes, de modo que, claramente, seria contratada novamente

em um futuro evento. A postura profissional de Juliana e a sua capacidade de animar os convidados foram fatores que garantiram o sucesso da contratação. Em relação à indicação, todos os entrevistados indicariam Juliana Campos, o que configura um ponto positivo para a imagem da cantora. Os dados demográficos apontaram que o público contratante pertence à classe sócioeconômica A, segundo o Critério Brasil 2021, com graduação ou pós-graduação e que o carro forte de Juliana Campos são os casamentos.

3.4 Dados Coletados: potenciais clientes

Neste campo, serão informados os dados coletados na pesquisa de potenciais clientes da cantora.

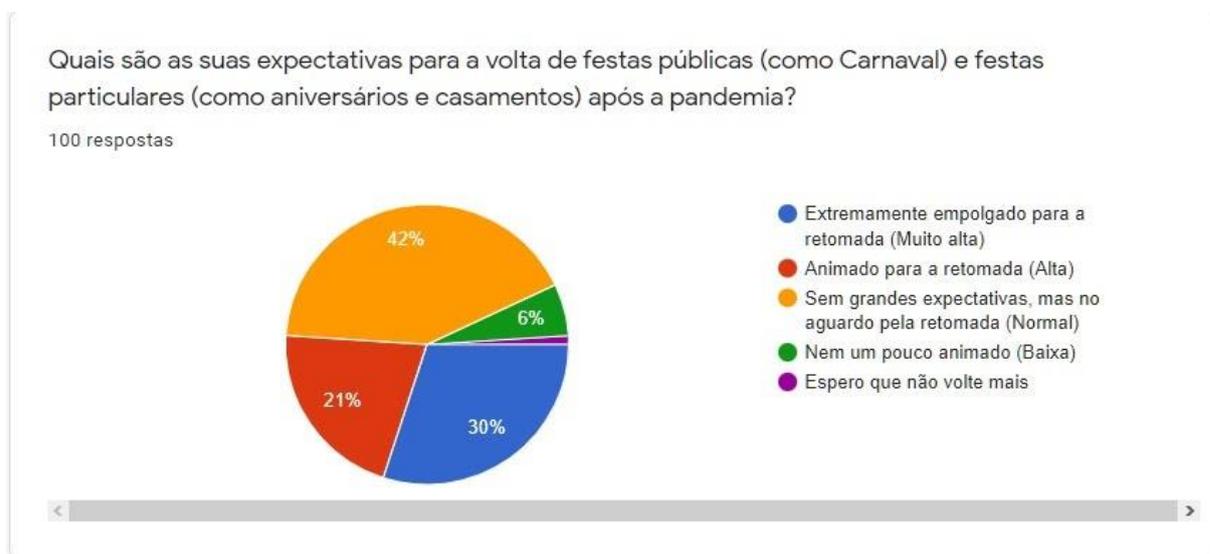


Gráfico 41 – Expectativas para volta aos eventos

Fonte: Instrumento de pesquisa

De acordo com os entrevistados, 42% estão sem grandes expectativas, mas no aguardo pela retomada normal dos eventos, 30% estão extremamente empolgados para retomada, 21% estão animados para retomada, 6% não estão nem um pouco animados e 1% espera que não volte mais.

Qual será o próximo grande evento da sua vida?

94 respostas

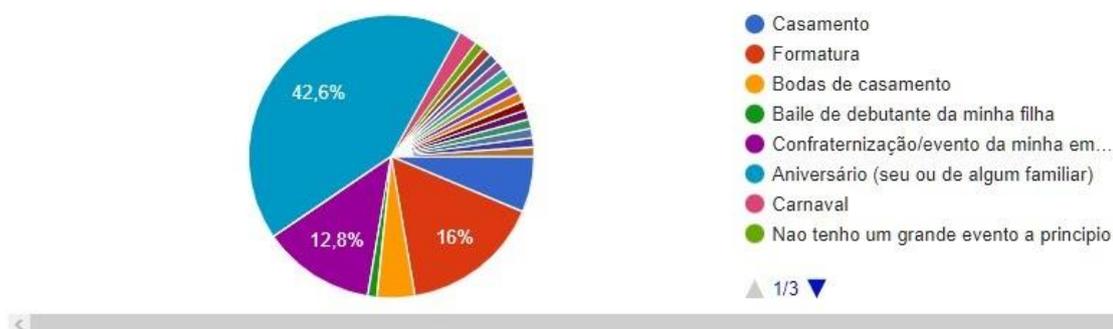


Gráfico 42 – Qual o grande evento da sua vida

Fonte: Instrumento de pesquisa

O próximo grande evento da vida dos entrevistados, para 42,6%, é o aniversário, para 16% é formatura, para 12,8% confraternização da empresa em que trabalha, 6,4%, casamento e 22,2% estão esperando por bodas de casamento, baile de debutante, carnaval, viagem, festivais de música, *Litte Black Fest*, *Lollapalooza Brasil 2022*, *Campeonato de Los Grandes*, casamento de algum amigo, fim da pandemia e alguns não souberam responder.

Sua turma fará baile?

15 respostas

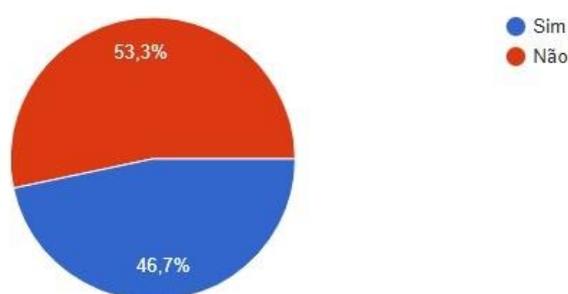


Gráfico 43 – Sua turma terá baile

Fonte: Instrumento de pesquisa

Relacionado às pessoas que responderam sobre formatura, 53,3% não realizaram baile e 46,7% realizaram o baile.

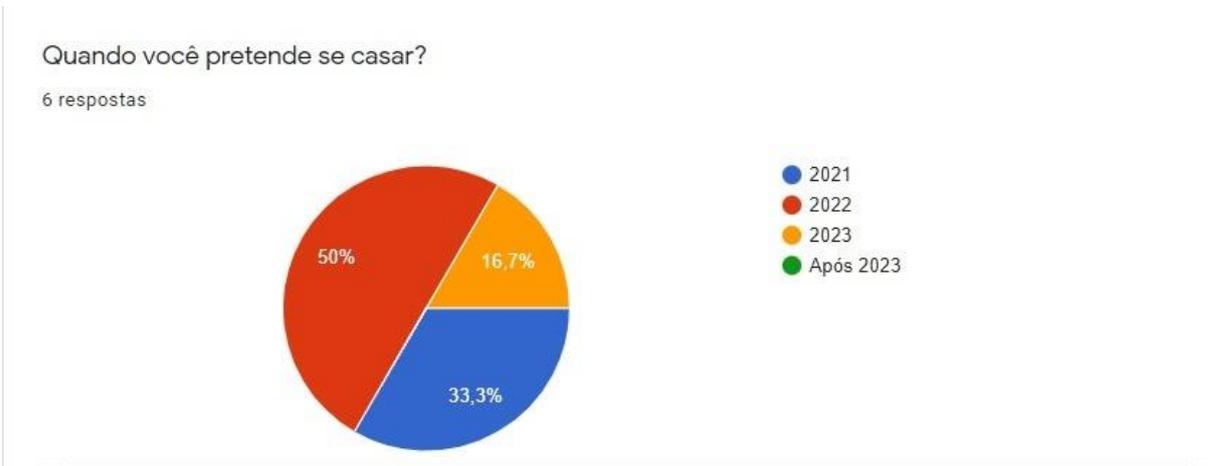


Gráfico 44 – Pretende se casar

Fonte: Instrumento de pesquisa

Relacionado às pessoas que responderam sobre casamento, 50% se casará em 2022, 33,3% em 2021, 16,7% se casaram em 2023 e nenhum dos entrevistados se casará após 2023.

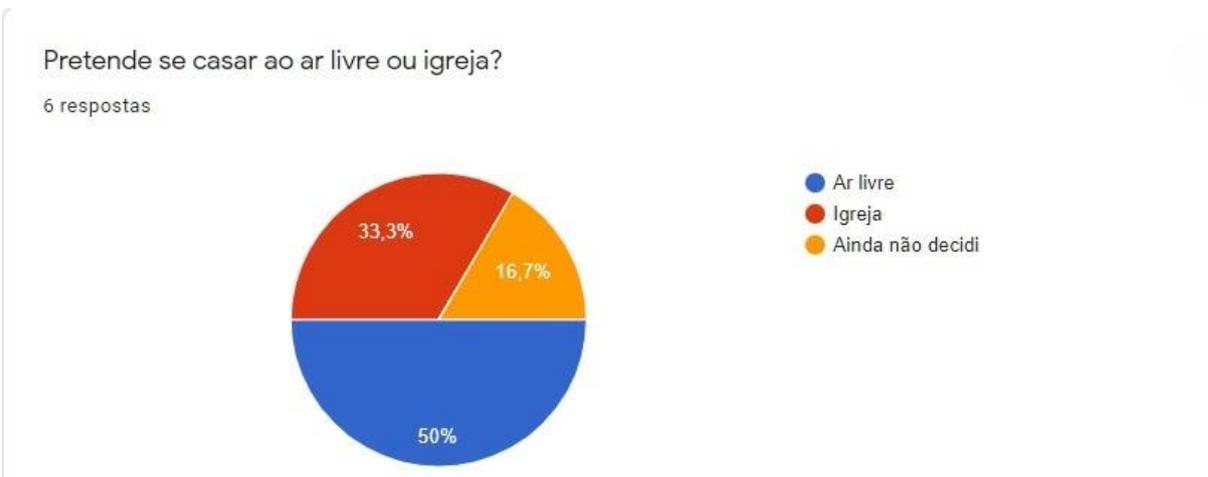


Gráfico 45 – Casamento em igreja ou ar livre

Fonte: Instrumento de pesquisa

Em relação ao casamento, 50% pretendem se casar ao ar livre, 33,3% pretendem se casar na igreja e 16,7% ainda não se decidiram.

Terá festa?

6 respostas

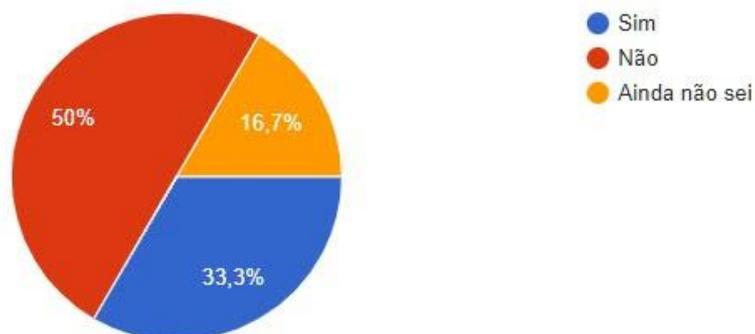


Gráfico 46 – Terá festa?

Fonte: Instrumento de pesquisa

Em relação a festa após o casamento, 50% não desejam realizar, 33,3% desejam fazer uma festa e 16,7% ainda não sabem responder.

Quantos convidados terá a sua festa de casamento?

3 respostas

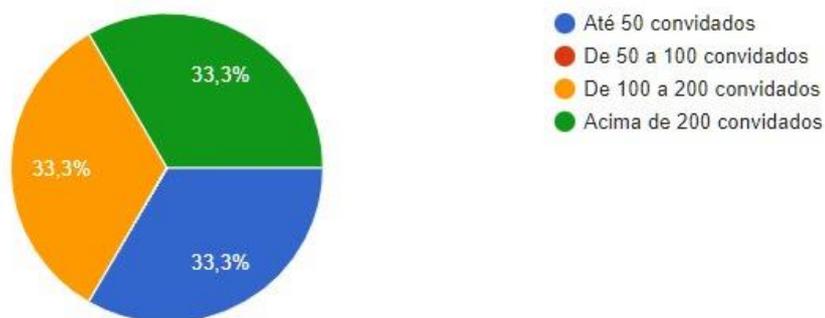


Gráfico 47 – Quantidade de convidados

Fonte: Instrumento de pesquisa

De acordo com os entrevistados, 33,3% convidaram até 50 convidados, 33,3% convidaram até de 100 a 200 convidados, 33,3% convidaram acima de 200 convidados e nenhum entrevistado respondeu que iria convidar de 50 a 100 convidados.

Você prefere show ao vivo (banda) ou som mecânico (DJ)?

33 respostas

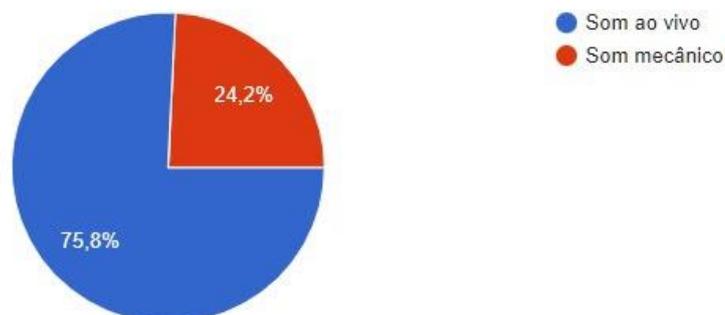


Gráfico 48 – Sua preferência banda ou *DJ*?

Fonte: Instrumento de pesquisa

Foi relatado que 75,8% dos entrevistados preferem *show* ao vivo e que 24,2% preferem som mecânico.

Pretende contratar algum DJ ou banda para tocar no seu evento?

83 respostas

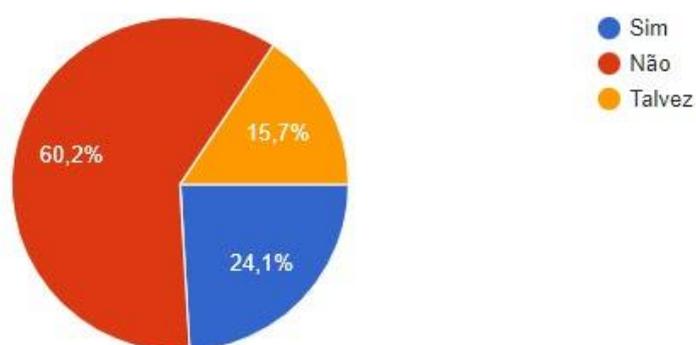


Gráfico 49 – Contrato de banda ou *DJ*?

Fonte: Instrumento de pesquisa

Dos entrevistados, 60,2% não pretendem contratar banda ou *DJ*, 24,1% pretendem contratar e 15,7% ainda estão em dúvida na contratação.

Quanto estaria disposto a pagar pela contratação de uma banda/DJ?

33 respostas

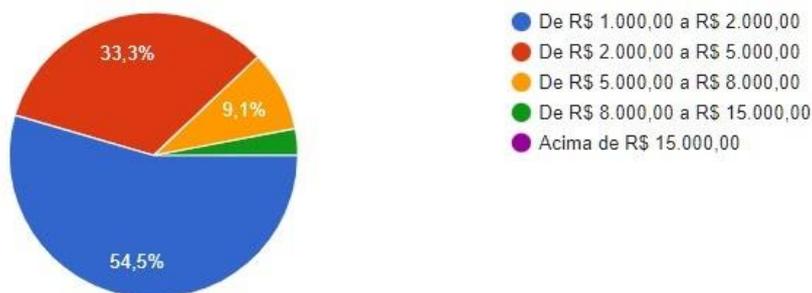


Gráfico 50 – Quanto está disposto a pagar pela contratação?

Fonte: Instrumento de pesquisa

Em relação ao valor disponível pelos entrevistados para contratação de banda ou *DJ*, foi relatado que 50% disponibilizariam de R\$1000,0 a R\$2000,0, 33,3% de R\$2000,0 a R\$5000,0, 9,1% de R\$5000,0 a R\$8000,0 e 3,1% pretendem gastar acima de R\$8000,00.

Quais fatores influenciariam na escolha da banda/DJ? (Pode marcar mais de uma opção)

33 respostas

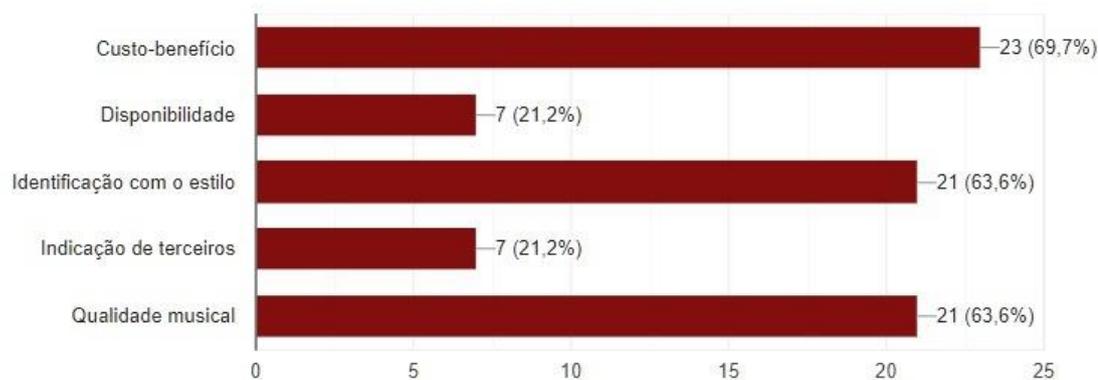


Gráfico 51 – Fatores a influenciar na compra

Fonte: Instrumento de pesquisa

Relacionado aos fatores que influenciariam na escolha da banda ou *DJ*, 69,7% dos entrevistados escolheram custo-benefício, 63,6%, a identificação com o estilo, 63,6% qualidade musical, 21,2% disponibilidade e 21,2% por indicações de terceiros.

O que faria você NÃO contratar uma banda ou DJ? (Pode marcar mais de uma opção)

33 respostas

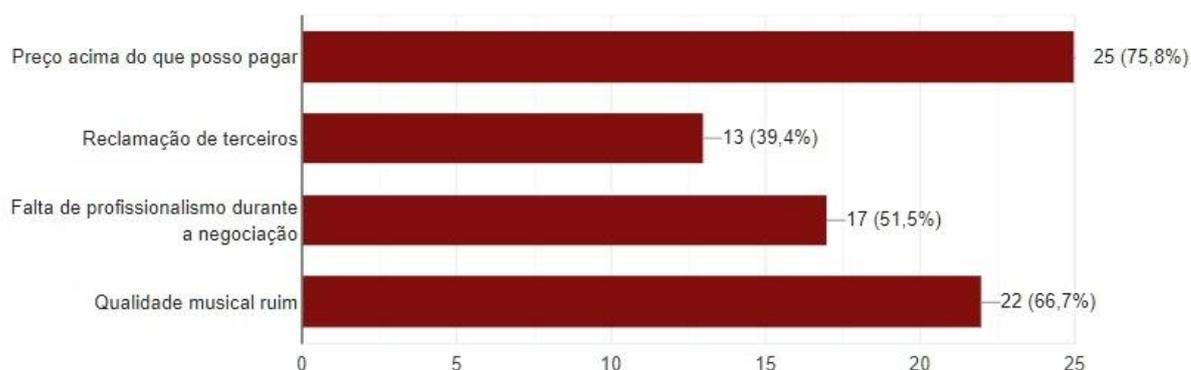


Gráfico 52 – Por que não contratar uma banda ou DJ?

Fonte: Instrumento de pesquisa

Relacionado aos fatores de não contratação de uma banda ou *DJ*, 75,8% dos entrevistados não contratariam por estar acima do preço que poderiam pagar, 66,7% pela qualidade musical ruim, 51,5% por falta de profissionalismo durante as negociações e 39,4% não contratariam por reclamações de terceiros.

Quais bandas ou duplas que tocam em eventos na região você conhece? (Pode marcar mais de uma opção)

100 respostas

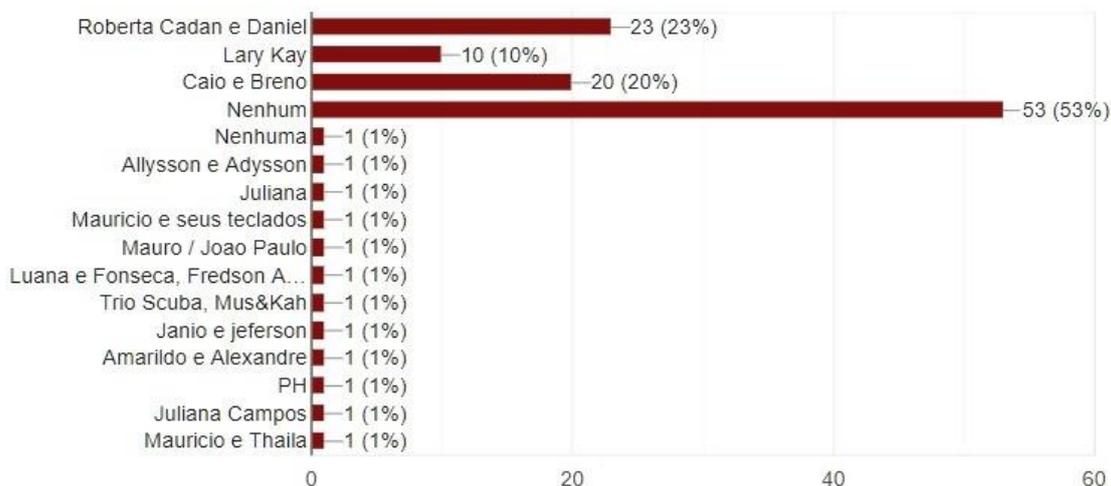


Gráfico 53 – Quais bandas ou duplas você conhece?

Fonte: Instrumento de pesquisa

De acordo com os entrevistados, 53% não conhecem nenhuma banda aqui da região, 23% conhecem a dupla Roberta Cadan e Daniel, 10% conhecem a Banda Lary Kay, 20%

conhecem Caio e Breno e, também, foram citados nomes como Juliana Campos, Maurícios e seus teclados, Mauro e João Paulo, Luana Fonseca, Fredson Augusto, Trio Scuba, Janio e Jeferson, Amarildo e Alexandre, PH e Maurício e Thaila apontados por 12% dos entrevistados.

Você conhece a cantora de eventos Juliana Campos?

100 respostas

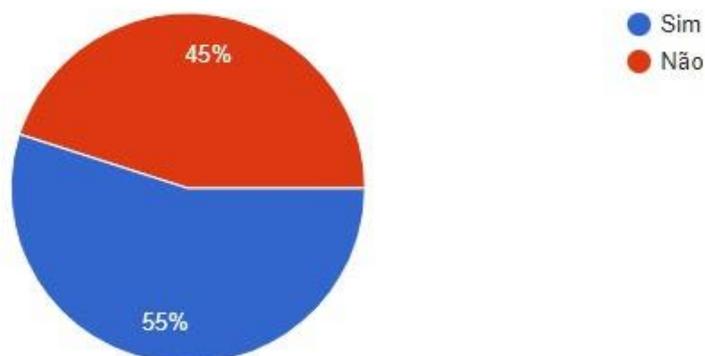


Gráfico 54 – Você conhece a cantora Juliana Campos?

Fonte: Instrumento de pesquisa

Dos entrevistados, 55% conhecem a cantora Juliana Campos e 45% não a conhecem.

Já ouviu falar sobre a cantora?

45 respostas

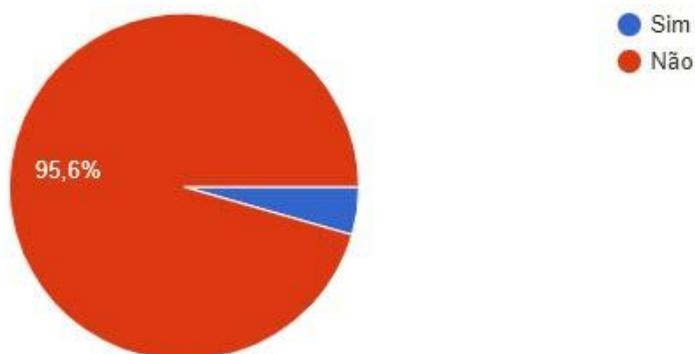


Gráfico 55 – Já ouviu falar da cantora Juliana Campos ?

Fonte: Instrumento de pesquisa

Dos entrevistados, 95,6% já ouviram falar da cantora Juliana Campos e 4,4% não ouviram falar dela.

O que já ouviu falar sobre Juliana Campos?

2 respostas

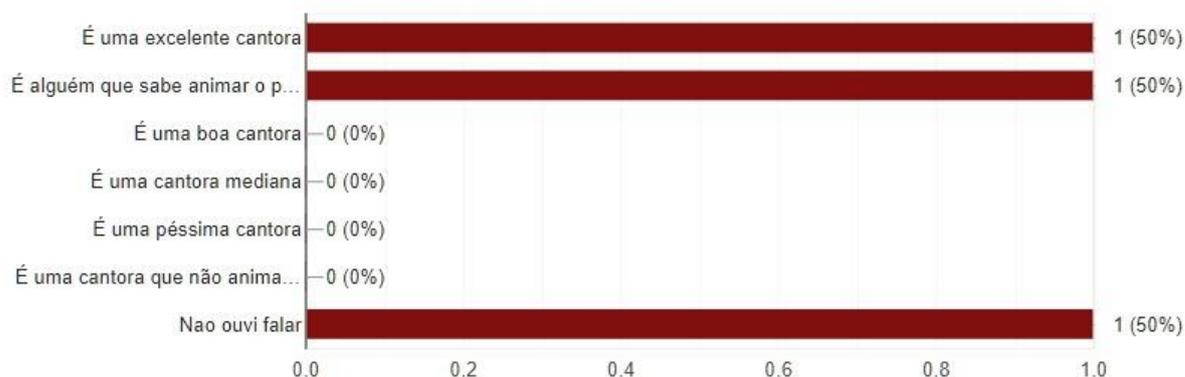


Gráfico 56 – O que ouviu falar da cantora ?

Fonte: Instrumento de pesquisa

Dos entrevistados que já ouviram falar da cantora, 50% ouviram que é uma excelente cantora, 50%, que é alguém que sabe animar o público, 50% não ouviram falar e nenhum dos entrevistados ouviu coisas ruins a respeito da cantora.

Você já foi em alguma apresentação de Juliana Campos?

55 respostas

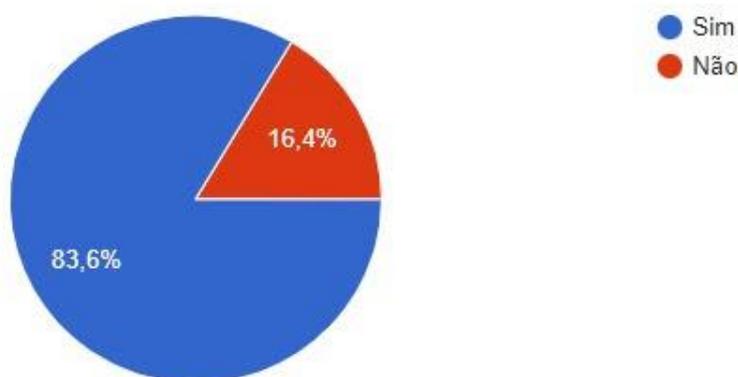


Gráfico 57 – Você já foi em alguma apresentação da cantora ?

Fonte: Instrumento de pesquisa

Foi relatado que 83,6% dos entrevistados já foram em alguma apresentação da cantora Juliana Campos e 16,4% nunca foram em uma de suas apresentações.

Quais tipos de shows de Juliana Campos você já foi? (Pode marcar mais de uma opção)

46 respostas

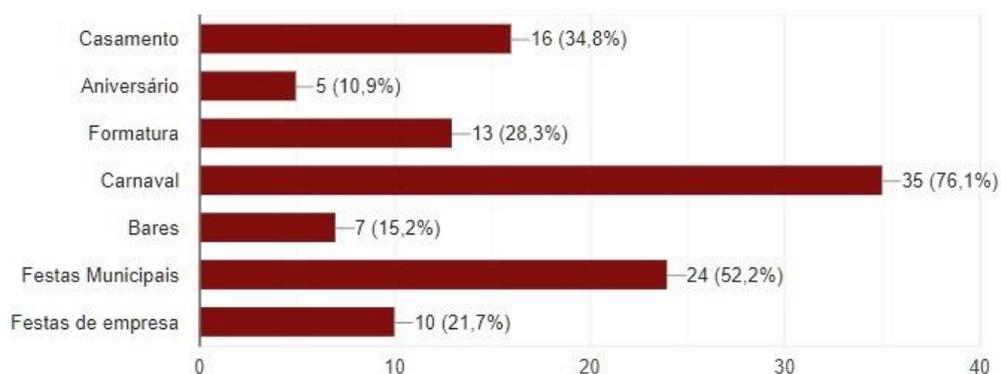


Gráfico 58 – Quais os shows da cantora já frequentou ?

Fonte: Instrumento de pesquisa

Dos entrevistados que relataram que já foram em algum *show* da cantora, 76,1% foram em apresentações em carnaval, 52,2% em festas municipais, 34,8% em casamento, 28,3% formaturas, 21,7% em festas de empresas, 15,2% *show* em bar e 10,9% em aniversários.

O que achou da banda?

46 respostas

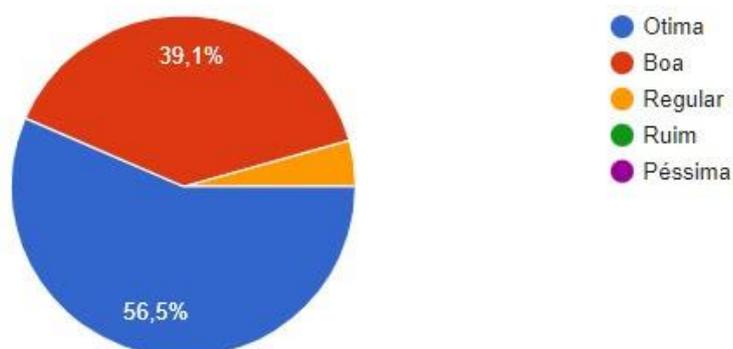


Gráfico 59 – O que achou da banda?

Fonte: Instrumento de pesquisa

De acordo com os entrevistados, 56,5% acharam a banda ótima, 39,1% acharam boa, 4,4% acharam a banda regular e nenhum dos entrevistados achou a banda ruim ou péssima.

Que tipo de repertório você gostaria de encontrar em um show da Juliana Campos? (Pode marcar mais de uma opção)

46 respostas

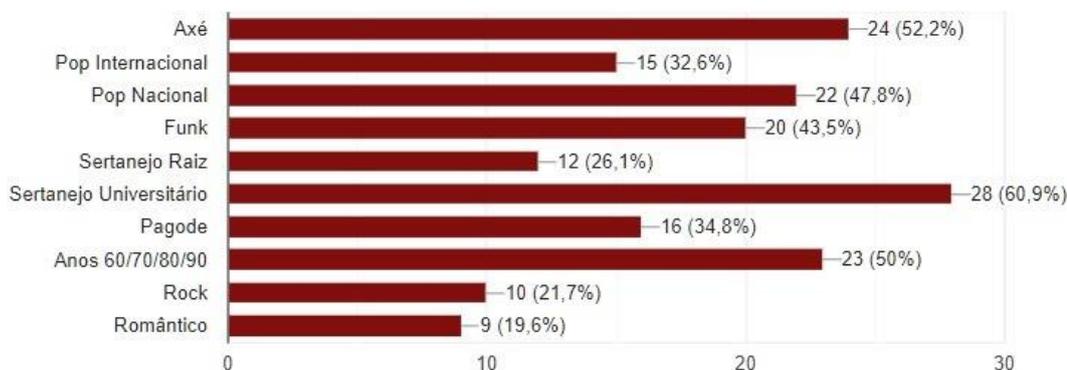


Gráfico 60 – Que tipo de repertório gostaria de encontrar no show da cantora ?

Fonte: Instrumento de pesquisa

Em relação aos estilos musicais, os entrevistados relataram que 60,9% preferem sertanejo universitário, 53,2% axé, 50% anos 60/70/80/90, 47,8% *pop* nacional, 43,5% *funk*, 34,8% pagode, 32,6% *pop* internacional, 26,1% sertanejo raiz, 21,7% *Rock* e 19,6% romântico.

Qual seu gênero?

100 respostas

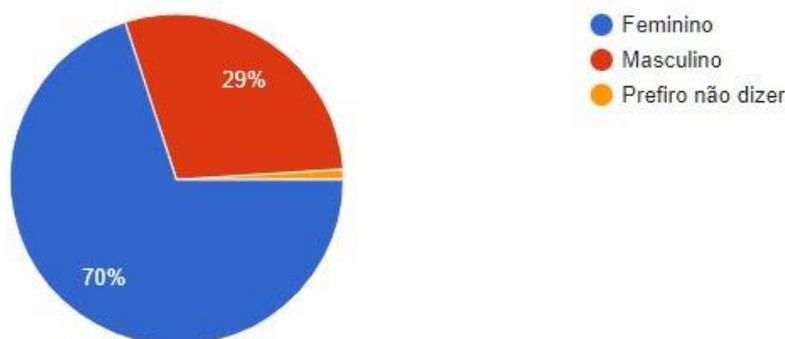


Gráfico 61 – Gênero

Fonte: Instrumento de pesquisa

Em relação aos gêneros dos entrevistados, 70% informaram ser feminino, 29% masculino e 1% preferiu não dizer.

Em qual cidade você reside?

100 respostas

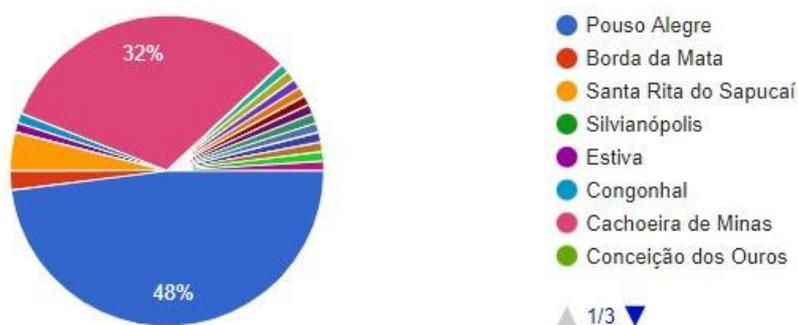


Gráfico 62 – Cidade

Fonte: Instrumento de pesquisa

De acordo com os entrevistados, 48% residem na cidade de Pouso Alegre, 32% residem na cidade de Cachoeira de Minas, 4% na cidade de Santa Rita do Sapucaí e 16% restantes dos entrevistados residem nas cidades de Borda da Mata, Silvianópolis, Estiva, Congonhal, Conceição dos Ouros, Alfenas, Cambuí, São Bento do Sapucaí, São Paulo, Jacutinga, Poço Fundo, Itajubá, Poços de Caldas, Espírito Santo Dourado, Brasília, Bueno Brandão e Varginha.

Qual a sua idade?

100 respostas

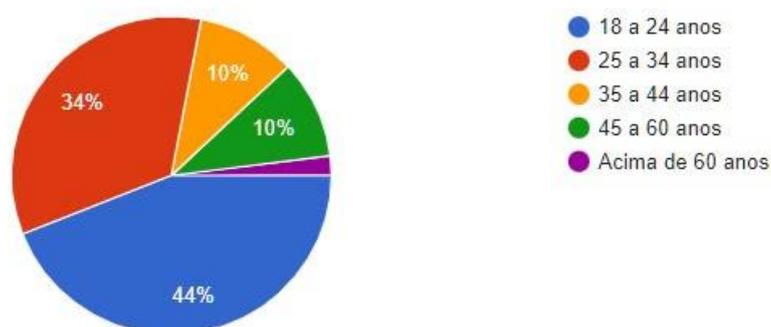


Gráfico 63 – Idade

Fonte: Instrumento de pesquisa

Em relação a idade dos entrevistados, 44% têm de 18 a 24 anos, 34% têm de 25 a 34 anos, 10% têm de 35 a 44 anos, 10% têm de 45 a 60 anos e 2% têm acima de 60 anos.

Possui filhos?

100 respostas

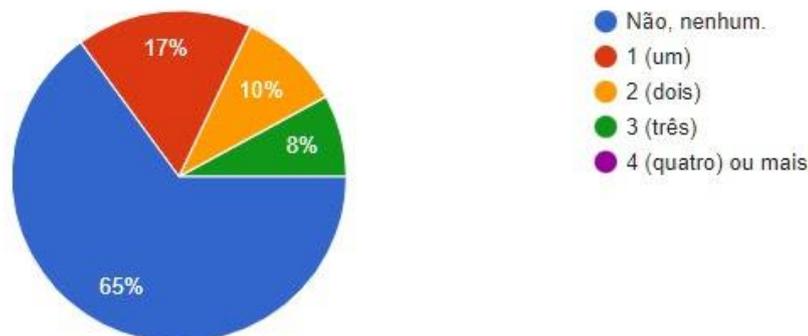


Gráfico 64 – Filhos

Fonte: Instrumento de pesquisa

Em relação a quantidade de filhos dos entrevistados, 65% não têm nenhum filho, 17% têm 1 filho apenas, 10% têm 2 filhos, 8% têm 3 filhos e nenhum entrevistado tem mais de 4 filhos.

Para avaliarmos o mercado, qual é a sua renda familiar?

100 respostas

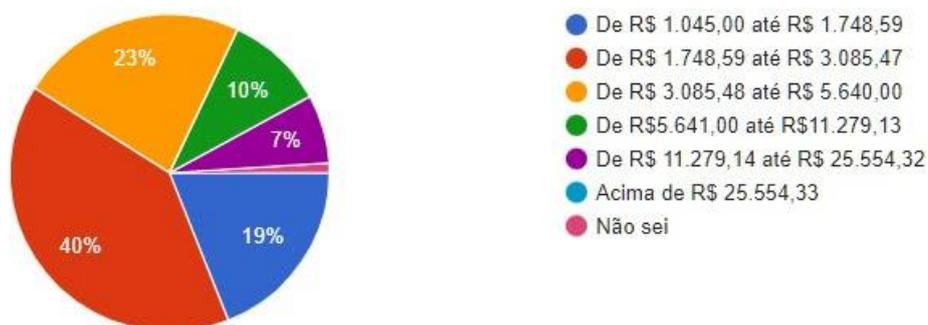


Gráfico 65 – Renda familiar

Fonte: Instrumento de pesquisa

Sobre a renda familiar dos entrevistados, 40% informaram receber entre R\$ 1.748,59 até R\$ 3.085,48, 23% recebem entre R\$ 3.085,48 até R\$ 5.640,00, 19% recebem entre R\$ 1.045,00 até R\$ 1.748,59, 10% recebem entre R\$ 5.640,00 até R\$ 11.279,13, 7% recebem entre R\$ 11.279,13 até R\$ 25.554,32 e 1% não soube responder.

Qual o seu grau de instrução?

100 respostas

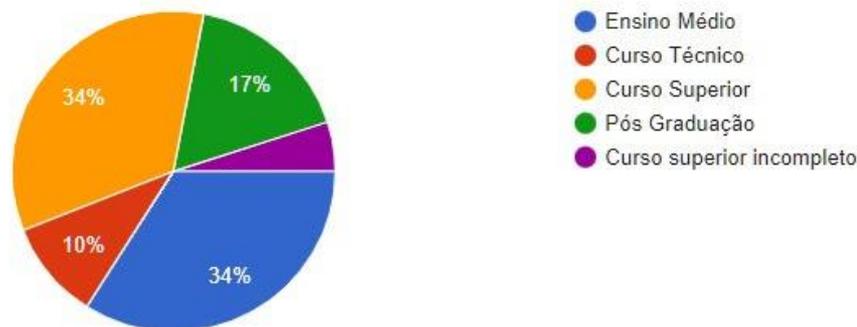


Gráfico 66 – Grau de instrução

Fonte: Instrumento de pesquisa

Em relação ao grau de instrução dos entrevistados, 34% fizeram curso superior, 34% completaram apenas o ensino médio, 17% realizaram sua pós-graduação, 10% fizeram somente curso técnico e 5% ainda não concluíram o ensino superior.

Neste campo informaremos os dados coletados na pesquisa de potenciais clientes que informa sobre a usabilidade das mídias dos pesquisados.

Quais redes sociais você mais utiliza?

100 respostas

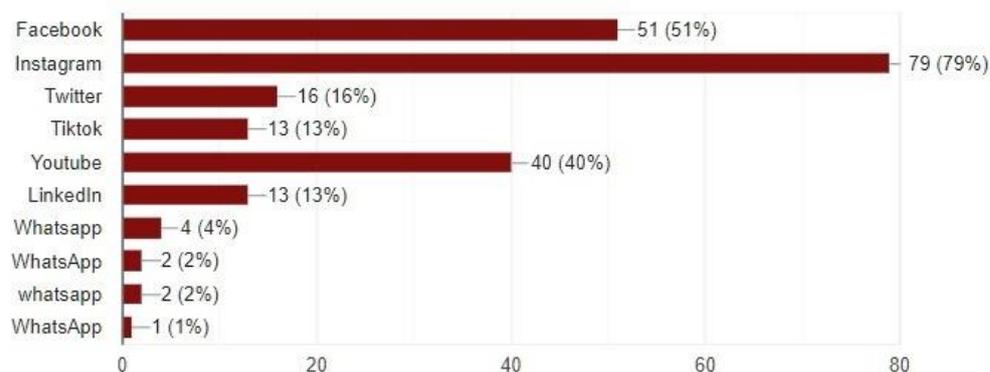


Gráfico 67 – Redes sociais mais utilizadas

Fonte: Instrumento de pesquisa

De acordo com os entrevistados, 79% utilizam o *Instagram*, 51% *Facebook*, 40% *Youtube*, 16% *Twitter*, 13% *Tiktok*, 13% *Linkedin* e 9% utilizam *Whatsapp*.

Com que frequência você usa as seguintes redes sociais ?

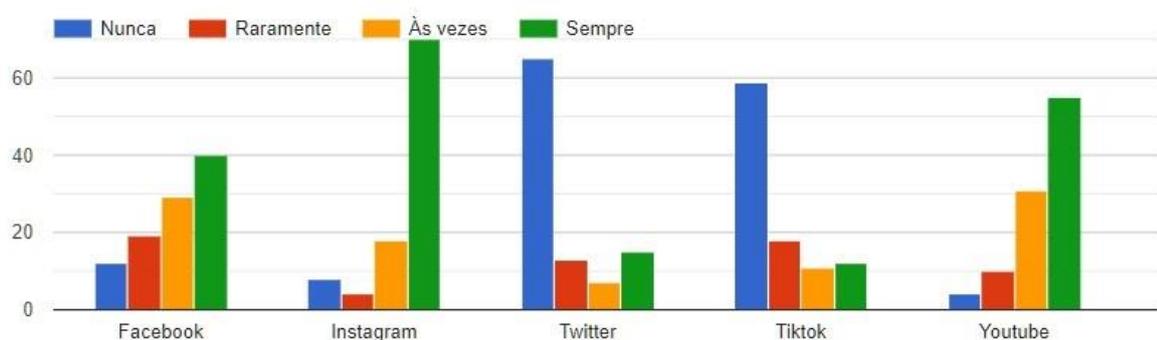


Gráfico 68 – Frequência de uso de redes sociais

Fonte: Instrumento de pesquisa

Os entrevistados relataram sobre o *Facebook* que 12% não utilizam, 19% raramente usam, 29% às vezes usam e 40% sempre usam.

Sobre o *Instagram*, 8% não utilizam, 4% raramente usam, 18% às vezes usam e 70% sempre usam.

Sobre o *Twitter* que 65% não utilizam, 13% raramente usam, 7% às vezes usam e 15% sempre usam.

Sobre o *Tiktok*, 59% não utilizam, 18% raramente usam, 11% às vezes usam e 12% sempre usam.

Sobre o *Youtube*, 4% não utilizam, 10% raramente usam, 31% às vezes usam e 55% sempre usam.

Sobre o *Linkedin*, 52% não utilizam, 21% raramente usam, 17% às vezes usam e 10% sempre usam.

De 1 a 5, o quanto você costuma prestar atenção nas propagandas das seguintes mídias:

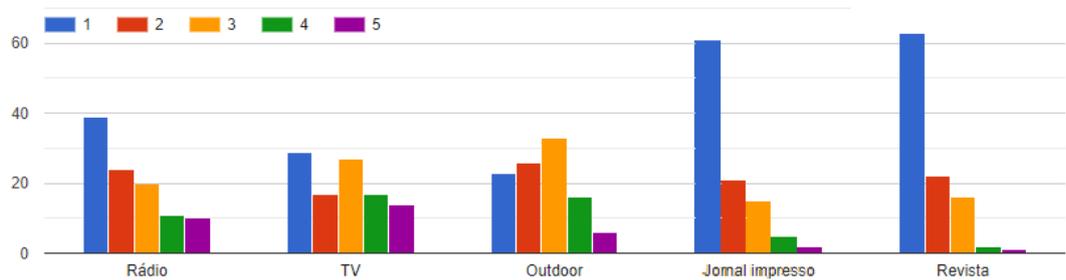


Gráfico 69 – Quanto costuma prestar atenção em propagandas

Fonte: Instrumento de pesquisa

Para tabular essa questão, considerou-se as opções de 1 a 3 como “pouco presta atenção” e 4 e 5 “presta mais atenção”. Assim, a mídia onde menos se presta atenção à propaganda é a revista, com 97% de indicação, seguida do jornal impresso, com 94% de indicação.

As mídias informadas como as que se presta mais atenção à propaganda são: TV, com 31% de indicação, *Outdoor*, com 21%, e o rádio, com 20%.

Qual a emissora de rádio da sua preferência?

100 respostas

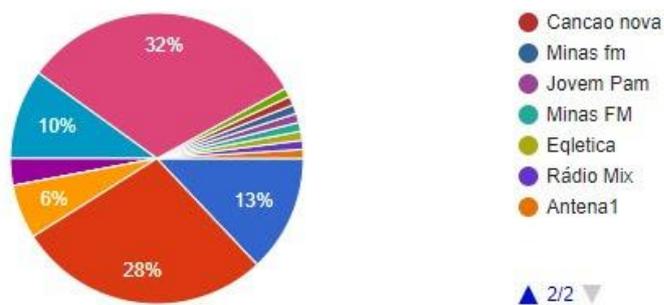


Gráfico 70 – Rádio da sua preferência

Fonte: Instrumento de pesquisa

De acordo com os entrevistados, 32% não escutam nenhuma emissora de rádio, 28% escutam Band FM, 13% escutam *D2 FM*, 10% escutam Educativa Inatel, 6% Univás FM e 11% dos ouvintes estão na Trilha FM, Rádio Difusora, Canção Nova, Jovem Pan, Minas FM, Eclética, Rádio Mix e Antena 1.

Qual a emissora de TV da sua preferência?

100 respostas

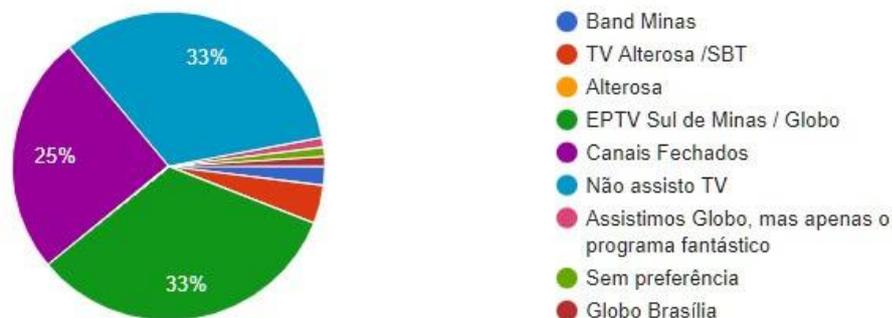


Gráfico 71 – Tv da sua preferência

Fonte: Instrumento de pesquisa

De acordo com os entrevistados 33% têm como preferência a emissora da Band Minas, 33% não têm nenhuma preferência, 25% assistem mais canais fechados e 9% estão entre TV Alterosa (SBT) e EPTV Sul de Minas (GLOBO).

Qual o jornal da sua preferência ?

100 respostas

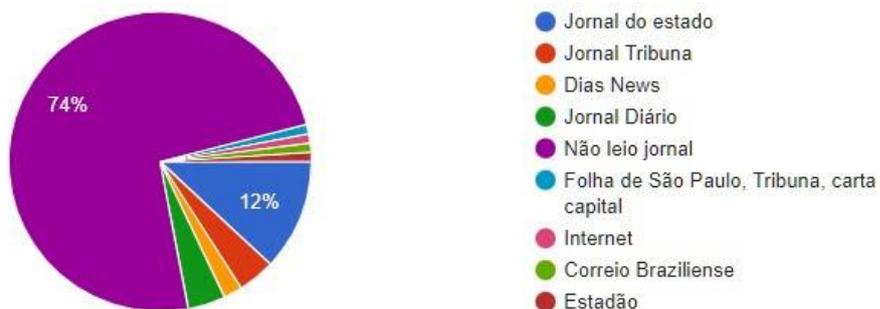


Gráfico 72 – Jornal da sua preferência

Fonte: Instrumento de pesquisa

De acordo com os entrevistados, 74% não leem nenhum tipo de jornal, 12% leem Jornal do Estado e 14% dos entrevistados estão distribuídos entre Jornal Tribuna, Dias *News*, Jornal Diário, Folha de S. Paulo, Correio Braziliense, Estadão e jornal pela Internet.

Qual a revista regional da sua preferência?

100 respostas

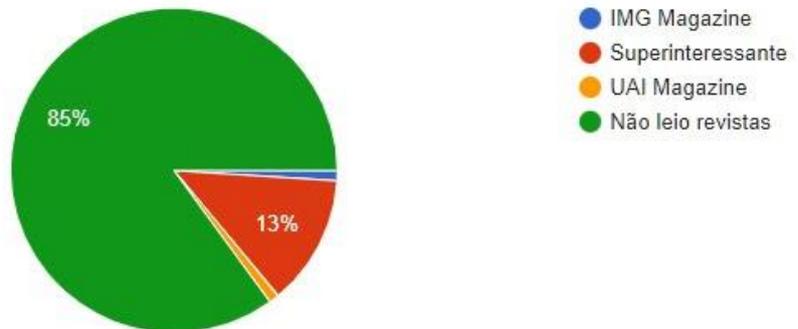


Gráfico 73 – Revista da sua preferência

Fonte: Instrumento de pesquisa

De acordo com os entrevistados, 85% não leem nenhum tipo de revista, 13% leem a Revista Superinteressante e 2% leem *IMG Magazine* e *Uai Magazine*.

3.4 Considerações finais

Com as respostas obtidas pelos questionários, na pesquisa com os clientes, foi possível entender um público já existente da cantora. É notório que a marca possui uma força na região e oportunidades para expansão. No questionário também foi feito um levantamento de informações para essa volta de eventos e quais as expectativas do público-alvo. Outro ponto interessante da coleta da pesquisa foi a abertura de um leque de eventos em que a cantora pode explorar para conseguir atingir o segundo objetivo informado. Interessante relatar a força que seus concorrentes se encontram no mercado. É por meio desse dado que será feito o planejamento de comunicação, para que a cantora possa se posicionar à frente de seus concorrentes.

Segundo os dados coletados pela pesquisa de potenciais clientes, a preferência do público está em eventos com som ao vivo e a banda foi identificada como prioridade alta em uma possível contratação. A grande parte dos pesquisados se encontram em classes econômicas B, C e D, de acordo com sua renda familiar, sendo um dos fatores que mais pesa para a contratação é o custo-benefício. Outros dois fatores que levam a contratação foram a qualidade e a identificação com o estilo musical. Os motivos para a não contratação podemos citar “o preço acima do que posso pagar”. Foi constatado que grande parte dos pesquisados não têm conhecimento dos concorrentes da cantora e uma boa porcentagem já participou de alguma apresentação da cantora. Comprovou-se que o público é, na maioria, formado por mulheres e residentes de Pouso Alegre, com idades de 18 a 34 anos.

Foram coletados nessa pesquisa, que a maior porcentagem dos pesquisados usam Instagram como redes sociais ficando o *Facebook* como segunda opção de rede mais acessada. A frequência utilizada dessas mídias foi identificada como sempre pelo maior número de pesquisados. Com relação às mídias alternativas identificamos que é dada pouca atenção, TV e rádio foi a mídia que está com maior atenção segundo os dados fornecidos pelos entrevistados.

4. DIAGNÓSTICO

No diagnóstico, foi feita uma análise do produto e serviço que a cantora Juliana Campos trabalha, o seu público-alvo tanto contratante quanto de fã que segue seu trabalho nas redes sociais.

Foram analisadas as melhores plataformas a serem usadas para a campanha publicitária da cantora, para que ela tenha um maior engajamento com seu público-alvo, assim como foram verificados os problemas que a empresa apresenta e a possibilidade da cantora expandir para outros estados, melhorando sua comunicação com seu público através das redes sociais, para com isso atingir novos públicos.

Com relação às plataformas onde serão divulgadas as mensagens, foi dada preferência para outras mídias, além das on-line, como *outdoor*, mídias impressas e mídias alternativas, com o intuito de expandir essa comunicação, como proposto por um dos objetivos da cantora, tendo em vista se tornar conhecida nas demais regiões, com ampliações em seu número de apresentação.

4.1 Produto

Juliana Campos é uma empresa do ramo de entretenimento, com atuação em palco com eventos de casamentos e eventos sociais. Tem feito apresentações grandes como festas de cidade (aniversário de cidades ou festa de padroeiro) e eventos um pouco maiores, nos quais tem sido palco principal há três anos. Faz também eventos para grandes empresas sediadas na região, como Unilever e Cimed, entre outras.

4.2 Pessoas

O público é composto por adultos de 20 a 69 anos e com nível escolar de graduação. A empresa busca um público mais seletivo, com foco em pequenas e grandes empresas, médicos e engenheiros. Já em suas redes sociais, ela abrange todo tipo de público e idade.

4.3 Problema

Juliana Campos tem projetos para 2022 de produzir videoclipes para apresentar seu trabalho a seus futuros clientes. Juntamente com esse trabalho, Juliana Campos poderá selecionar seus clientes e identificar melhor seu público, assim, será possível saber sua classe econômica, idade, gênero, cidade e o seu consumo de mídia. Juntando essas informações, a cantora pode expandir sua empresa para demais estados, um de seus objetivos.

Descobrimo o seu público, saberá identificar em qual classe econômica este consumidor se encontra, se é possível focar apenas nas classes A e B, com idades de 25 a 40 anos, ou se seu público pode atingir uma maioria.

O público teria, em relação à banda, uma expectativa comum, de diversão e aproveitamento pela qualidade musical que ela apresenta, salientando uma performance autêntica, comovente e interativa.

Ao saber que o *show* será da banda Juliana Campos *Live*, o primeiro pensamento que o público viria a ter é de se divertir, com a qualidade musical e técnica da banda. Serão feitas melhorias nos pontos de contato da marca com o público, com o intuito de estreitar o relacionamento, uma comunicação mais assertiva com o cliente, para que ele conheça Juliana Campos e veja o lado mais pessoal da cantora e não apenas o profissional.

4.4 Plataforma e Cobertura

Manteremos as redes sociais da empresa e o *site* e acrescentaremos *outdoor*, mídia impressa e mídias alternativas. Usaremos o *outdoor* em pontos estratégicos, para informar o público que está fora da região. As mídias impressas serão usadas para a apresentação formal da empresa e a banda que estará lhe acompanhando. A mídia alternativa será para fazer uma comunicação mais dinâmica com seu público e gerar uma interação com novos possíveis clientes. Iniciaremos com total força em Pouso Alegre, expandindo para demais regiões num raio de 30 km, em cidades conhecidas pela cantora.

4.5 Promessa

Juliana tem uma aproximação com o seu público que atrai seus clientes, fazendo com que seus contratantes se sintam bem íntimos. Juliana se apresenta em seus eventos com carisma, simplicidade e animação. Faz com que seu evento seja de qualidade, sofisticação,

entretenimento para todas as idades, o que leva o seu público a se sentir próximo da cantora, em todos os momentos do evento. Portanto, a promessa da marca é entregar um show único e inesquecível.

4.6 Apresentação

A cantora Juliana Campos, atualmente, utiliza poucos canais para se comunicar com o público, porém, ela acaba tendo vários seguidores em suas redes, mas eles não têm tanto engajamento como a cantora gostaria.

Com o novo posicionamento, a marca será vinculada a uma empresa que preza por um relacionamento mais humano, fazendo com que seu público observe além da cantora, que eles percebam que ela realmente se importa com eles. A marca será voltada também para o lado social, no qual a nossa cliente buscará fazer apresentações em lares de idosos, onde ela levará a música para alegrar a vida dos internos, onde muitos nem recebem visita de familiares.

5 OBJETIVOS DE MERCADO

Visto que a empresa Juliana Campos comporta uma quantidade de *shows* igual ou equivalente a 8 eventos mensais, aproximadamente, 96 *shows* anuais, o principal objetivo da empresa será a consolidação da marca no setor de eventos (corporativos e demais categorias) na microrregião de Pouso Alegre, MG, se tornando a primeira opção quando a demanda for atração musical. No ano de 2019, (último ano anterior à recessão), Juliana Campos desenvolveu em torno de 70 eventos. Dessa forma, a marca de consolidação de seu mercado atual se dará pela aderência de um percentual próximo ou significativamente maior de participação de mercado na região.

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação tem a função de definir o plano de ações que será executado durante todo o período de veiculação da campanha, trazendo as informações pertinentes à cada etapa do projeto.

Segundo Corrêa (2002), consiste de um método administrativo e sistemático, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas. O desenvolvimento deste trabalho é baseado nos objetivos estabelecidos no plano de *marketing*, de forma a atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.

Por meio do planejamento de comunicação, é possível garantir que as estratégias da empresa serão aplicadas de forma escalonada em relação a cada público-alvo, com ações que conversam entre si e orientadas para um objetivo comum, cooperando para resultados positivos. Dessa forma, serão abordados, neste capítulo, o mercado-alvo, as proposições estratégicas e os objetivos de comunicação a serem atingidos pela campanha.

6.1 Mercado-alvo

A campanha será orientada para quatro segmentações distintas de público-alvo que integram as modalidades de atuação da cantora, assim como os potenciais consumidores de seu produto. Sendo eles:

- a) Público 1: noivas já formadas (médicas, advogadas, empreendedoras) com idades entre 20 e 38 anos. Mulheres que buscam o momento perfeito no dia do seu casamento, com isso não questionam o preço. Sua renda familiar está na média de R\$ 5.000,00 a R\$ 15.000,00, são residentes em Pouso Alegre e região em um raio de até 30 km.
- b) Público 2: mulheres com idade entre 40 e 45 anos, casadas, mães de meninas entre 13 e 14 anos de idade. Sua renda familiar está na média de R\$ 5.000,00 a R\$ 15.000,00, são residentes em Pouso Alegre e região em um raio de até 30 km.
- c) Público 3: esse público se encontra na média de idade entre 16 e 18 anos, solteiros que estão na parte da comissão de formatura do 3 ano de ensino médio, boa comunicação, estudantes de escolas particulares com renda familiar média/alta.

- d) Público 4: idade acima de 40 anos que são casados, donos de empresas, com uma boa relação com seus funcionários, possuindo ensino superior completo e pós-graduação, sua renda familiar está acima de R\$ 25.000, também são residentes em Pouso Alegre e região, em um raio de até 30 km.

Conforme foi estimado na etapa do *briefing* que esses seriam os públicos, obteve-se um levantamento mais detalhado desse percentual através dos resultados da pesquisa e os dados dos questionários para os respectivos públicos. Assim, foi possível comprovar, pelas informações da pesquisa, que a maior parte do seu público está entre as mulheres, residentes de Pouso Alegre, sendo as idades 18 a 24; e 25 a 34 o maior percentual, com renda familiar superior à base salarial mínima e possuindo ensino superior completo.

6.2 Proposições estratégicas

A partir do processo de levantamento de dados para o *briefing* e das constatações obtidas no diagnóstico, foi possível identificar o protagonismo da personalidade de Juliana Campos interativa nos *shows*, para a consolidação da sua imagem de forma positiva, no inconsciente coletivo, no que se refere à alta qualidade do seu produto e serviços oferecidos. Em contrapartida, a ausência de uma constância em sua comunicação nas redes sociais e outros meios digitais diminuem a taxa de aderência dos seguidores ao cotidiano da cantora, provocando um certo afastamento e prejudicando seu relacionamento direto com o público. Dessa forma, esse problema provoca uma baixa acentuada no nível de lembrança da empresa junto ao seu público-alvo.

Portanto, as estratégias de comunicação a serem propostas visam realçar esse relacionamento nos meios digitais, gerando interação e visibilidade através de uma maior constância em sua presença e atuação.

O novo posicionamento pretende avivar esse relacionamento, evidenciando as características positivas de sua personalidade em todos os meios de comunicação. A marca deverá ser reconhecida através da revitalização de seu propósito, trazendo uma Juliana Campos mais humana, acessível e comprometida com questões sociais que envolvem seu público. Iniciando, assim, o reposicionamento da marca, apresentando sua nova versão.

6.3 Objetivos de comunicação

Para que seja possível um entendimento do processo a ser feito, é preciso ter uma comunicação assertiva e de fácil entendimento para ambas as partes. Segundo Wamberto Barbosa (2014), “a comunicação é a forma que temos para expressar pensamentos, ideias e sentimentos, e que possam ser compreendidos por outras pessoas. A boa comunicação está muito pouco relacionada à ideia de vocabulário vasto. Relaciona-se diretamente à ideia de se fazer compreender.”

A cantora possui um público amplo em suas redes sociais, sua comunicação vem, há um tempo, trazendo essa interação com o público, porém, falta uma gestão eficaz das redes sociais e do seu *site*, além de uma comunicação que funcione de forma integrada, para facilitar o atendimento e o gerenciamento dos *leads* nesses canais. Sendo assim, o objetivo desta campanha é reformular a marca, fazê-la atrativa e instigar o desejo de compra. Com base no que foi apresentado, temos os seguintes objetivos de comunicação:

- a) aumentar o *brand awareness*¹ da empresa;
- b) reconstruir a imagem da marca na mente do público;
- c) despertar no público o desejo de assistir a um *show* da cantora;
- d) estabelecer conexão com o público-alvo de forma interativa;
- e) estimular o endosso da marca pelos consumidores;
- f) incentivar a recompra.

6.4 Metas de comunicação

Com objetivos traçados, foram definidas metas que venham a ser alcançadas com prazos específicos de 12 meses, são elas:

- a) concluir, em um período de 12 meses, o processo de reconstrução da imagem na mente do consumidor;
- b) trabalhar constantemente o posicionamento da marca, despertando o desejo do cliente e estabelecendo uma comunicação com o público-alvo;
- c) conquistar a fidelidade dos consumidores do primeiro objetivo de mercado.

¹ *Brand awareness*: Consciência de marca, a marca é reconhecida por clientes potenciais e está corretamente associada um determinado produto.

7 PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

Kotler (2000, p. 426) diz que, talvez, a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja sua capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca.

A cantora possui carisma e elegância que traz da sua essência. A nova identidade visual trará essas características de forma sutil, realçando a beleza já existente e conhecida porém mostrando uma evolução profissional desenvolvida ao longo de sua carreira evidenciada em suas peças publicitárias.

7.1 Tema da Campanha

O Tema da Campanha é o elemento que integra suas diversas peças, dando embasamento para seus conteúdos, e torna possível identificá-las como um conjunto, pois as entrelaça por meio de algo em comum: um valor, um atributo, uma ideia, um diferencial, a promessa básica.

As asserções principais que serão seguidas no decorrer da campanha, estão ligadas com a ideia de celebração e eternização de momentos únicos e importantes da vida dos clientes, assim como a perpetuação da versão mais otimista e perseverante da personalidade, que geralmente são afloradas em momentos de felicidade e autoestima elevadas. Dessa forma, o slogan principal da campanha traz a premissa: “Eternize sua melhor versão”, onde a marca se posiciona com o estímulo propulsor para que as pessoas concretizem essa realização pessoal, sendo a banda uma peça importante para que esses momentos sejam lembrados.

Como tema da campanha foi definida a eternização de momentos marcantes da vida dos clientes por meio da celebração com um *show* único e inesquecível.

7.2 Slogan: Institucional

“Juliana Campos, eternize sua melhor versão.”

O ano de 2021 marca uma nova etapa na vida e carreira da cantora: Juliana Campos completa 40 anos. Muitas mulheres sentem como se já tivessem vivido um grande ciclo, mas que ainda possuem longos caminhos a serem trilhados. Logo, Juliana pretende aproveitar sua

experiência e maturidade para agregá-las à sua nova versão e, assim, poder eternizar ainda mais momentos de seus clientes, tornando-os únicos e especiais.

7.3 Análise de *Naming*

O nome Juliana Campos Live se encontra em nomes patronímicos, que fazem alusão à instituição por meio do nome próprio ou sobrenome de uma personalidade chave da própria instituição: dono, fundador e familiares. O Campos da empresária Juliana vem de família, e o *Live* liga ao fato de ser um *show* ao vivo, trazendo consigo momentos marcantes e únicos.

7.4 Análise de *Design*

Neste campo será apresentado a análise feita na marca atual da cantora Juliana Campos, serão apontadas suas qualidades e também suas falhas na comunicação com o público desejado.



Figura 74 - Logo atual da cantora

Fonte: Divulgação Juliana Campos

- a) Compatibilidade: a escrita “Juliana Campos *Live*” transmite, de uma forma bem simbólica, a essência da cantora, e traz, de forma bem singela, os atributos da marca, tornando-a compatível com o conceito do negócio, porém, de forma muito simples.
- d) Qualidade Gráfica: A marca não possui elementos.
- e) Legibilidade: Seu símbolo tem características óticas perfeitas, sua tipografia empregada é de fácil leitura em fundos com tonalidades mais escuras, porém, de difícil leitura em fundos branco e preto e é possível fazer reduções.
- f) Personalidade: A marca não possui uma singularidade, sendo muito comum, não trazendo o impacto que a cantora passa em suas performances. Seus principais

concorrentes não possuem uma marca para que possamos citar de modelo ou trazer ideias para serem usadas. A escrita tem uma simplicidade que é comum no mercado.

- g) Durabilidade: A marca apresenta sinais de fadiga, por não ter elementos criativos que estimulem o interesse em um possível cliente. A marca não busca uma tendência do seu ramo de atuação, não traz o que está na moda, fazendo com que seja apenas mais uma no mercado.
- h) Pregnância: A marca não traz um símbolo que se fixa na memória, que faça com que o cliente tenha boas recordações da marca e do momento proporcionado pela empresa.
- i) Aplicabilidade: A marca é simples, porém é possível fazer modificações e tornar ela mais ousada.
- j) Extensão: Não possui elementos.

Concluimos que, a logo atual da marca possui alguns pontos positivos no que tange o estilo de fonte utilizada em sua concepção, que traz algumas características da proposta da cantora, já que ela possui uma representação mais feminina e um padrão manuscrito com traços leves e delicados. Porém não apresenta um símbolo de destaque que incorpore de fato o novo posicionamento da marca. Não possui uma representação que possa distingui-la de outros artistas do seu nicho, fixar a marca ou gerar uma aproximação maior com seu público. Sendo assim, apresentamos a nova marca, que vem com uma roupagem mais sóbria, moderna, trazendo uma proposta de comunicação mais direta e mais conectada com seu público.

7.5 Nova marca

A nova marca da Juliana Campos, que irá substituir o antigo objeto gráfico utilizado, foi desenvolvida a partir da análise de diferentes linhas de design para aplicações All Type e de combinações com fontes e símbolos que carregam, de certa forma, representações conceituais de seu nome de suas atuais propostas. Dessa forma, a nova composição traz em sua estrutura a conexão entre diferentes traços de sua personalidade artística.

Essa conexão foi sintetizada através da combinação harmônica entre o símbolo vetorial de suas iniciais (“J” e “C”) que compõe a base da nova marca e representa força, determinação, estabilidade e a consistência de uma carreira já consolidada através de suas experiências, juntamente com seu nome (Juliana Campos) escrito na fonte manuscrita que compõe a dimensão mais fina e sutil da marca e representa feminilidade, leveza, delicadeza e a sensibilidade de uma relação mais intimista na proximidade com seus fãs.

A marca como um todo se apresenta de forma simples, moderna e harmônica, transmitindo a ideia de elegância, sofisticação e sucesso que a cantora pretende fixar na mente de seu público em sua nova trajetória. A conclusão desse processo pode ser visualizada no capítulo Peças da Campanha.



Figura 75 - Logo nova da cantora

Fonte: Agência Persona

8 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O planejamento de campanha detalha todas as ações que devem ser desenvolvidas em um determinado período, seguindo um cronograma de estratégias e táticas fundamentais para que as ações tenham um fluxo alinhado. Para que tenha um bom funcionamento, é preciso criar ações para os objetivos e estes devem ser bem definidos.

Segundo Ribeiro (2000), a arte de planejar requer a sabedoria de ler a alma do cliente, como um gênio da lâmpada, interpretar de forma correta o problema para se chegar à melhor solução.

Serão apresentadas as etapas do planejamento de campanha, com o objetivo de aumentar o *brand awareness*, reconstruir a imagem da marca na mente do consumidor, despertar desejos no público, estabelecer uma conexão com esse público e, assim, incentivar a recompra. Para que tenha sucesso nesse processo, a estrutura do planejamento desta campanha será composta por quatro estratégias, as quais são:

- a) reformulação da identidade visual;
- b) campanha institucional;
- c) campanha mercadológica;
- d) ações de relacionamento.

8.1 Estratégia 1: Reformulação da identidade visual da marca

- a) Tática 1: desenvolver um logotipo que não abandone os conceitos incorporados na que é utilizada atualmente; ou desenvolver uma versão da logomarca atual, que seja mais moderna (e minimalista, ao mesmo tempo), mais *flat* e mais conectada com os novos padrões de engajamento para o meio digital;
- b) Tática 2: desenvolver um Manual de Identidade Visual completo, com todas as especificações de tipografia, paleta de cores e aplicações a serem respeitadas durante toda a campanha anual;
- c) Tática 3: criação de material de apoio como cartão de visita virtual, *Pitch* de apresentação da empresa em PDF, para enviar a novos contatos e potenciais clientes;
- d) Tática 4: personalização das redes sociais, criação de *layouts* para *posts* e anúncios para redes sociais,

e) Tática 5: reformulação de um novo site para a cantora, com páginas de apresentação do serviço e da cantora, páginas de interação com o público e campos para contato. Com isso a empresa ganha visibilidade e conquista um número maior de cliente, funcionando como uma vitrine do seu negócio para atingir o público-alvo desejado.

8.2 Estratégia 2: Campanha institucional

- a) Tática 1: *outdoors* institucionais voltados para a apresentação da marca, expondo imagens chamativas que possam despertar interesse e curiosidade, para saber melhor sobre a banda, disponibilizando a *URL* do *site* para outras informações;
- b) Tática 2: catálogo impresso e uma versão digital interativa desse catálogo, ambos trazendo fotos de ensaios e *shows*, *e-book* institucional para *pitch* de apresentação da empresa;
- c) Tática 3: relançamento oficial dos clipes de interpretações, com o intuito de aumentar o volume de visualizações no *Youtube*, *Facebook* e *Instagram* IGTV;
- d) Tática 4: campanhas de tráfego orgânico nas redes sociais, para a apresentação da nova marca e divulgação dos *shows*, com *posts* de conteúdos informativos, institucionais e promocionais.

8.3 Estratégia 3: Campanha mercadológica

- a) Tática 1: investimento em tráfego pago: *Google Ads*, *YouTube Ads*, *Facebook Ads*, trabalhando uma abordagem de apresentação dos produtos e serviços oferecidos junto a anúncios orientados diretamente para a venda, seguindo os públicos-alvo de formatura, casamento, empresas de pequeno e grande porte e aniversariantes de 15 anos;
- b) Tática 2: ações de *inbound marketing* voltadas para o fechamento de parcerias com empresas locais, visando trabalhar conteúdos com temáticas sobre organização de eventos e temas afins;
- c) Tática 3: contratar uma plataforma de CRM para gerenciar listas de contato, nutrir os *leads* que serão gerados e desenvolver ferramentas de *e-mail marketing*, análise de resultados e plano de ação;
- d) Tática 4: explorar e incentivar as práticas de *reposts* entre os seguidores;
- e) Tática 5: inserção da marca no “*Google* Meu Negócio”, para potencializar seu ranqueamento nos resultados das pesquisas de busca; desenvolver estratégias de S.E.O., para otimização de seus canais digitais, assim como uma melhor integração entre eles.

8.4 Estratégia 4: Ações Promocionais e de Relacionamento

- a) Tática 1: trabalhar ações de *gamification* voltadas para programas de bonificação para clientes que compartilhem artes de divulgação de *shows*, assim como aquelas voltadas para a divulgação de competições, como a “Batalha de clipes”, que promove premiações para os seguidores com maiores pontuações, contemplando os vencedores com participação nos clipes, espaço *VIP* nos *shows* e afins (que serão negociados com os contratantes do *show*), sendo de total responsabilidade da cantora toda a parte que envolva a premiação e, da agência, a responsabilidade de postagens e divulgação da promoção;
- b) Tática 2: Será montado um espaço de interação nos eventos, que contará com um material de apoio, como *backdrop* e o *totem*, para que o público tenha interação direta com a cantora durante o evento.
- c) Tática 3: Escolha o *look* da Juliana Campos para o próximo *show* (duas opções de escolha), serão feitos *stories* no Instagram, para que o público faça a escolha do *look* da cantora para a apresentação do *show*, com duas opções.

9 PEÇAS DA CAMPANHA

Neste capítulo, serão apresentadas as peças que foram desenvolvidas de acordo com a campanha proposta.

9.1 Revitalização do logotipo

Foi identificado que a marca Juliana Campos precisava passar por um processo de revitalização para uma marca mais moderna, mais adaptada aos padrões gráficos atuais e, principalmente, mais conectada com suas novas proposições estratégicas e posicionamento de mercado.

Através de um estudo aprofundado de símbolos e aplicações vetoriais foi possível identificar os elementos que deveriam conter na nova marca. Dessa forma, depois de uma série de testes experimentais com diferentes combinações e disposições desses elementos, foi definido a melhor forma de aplicar os elementos na concepção.

O novo componente gráfico sugere a conciliação harmônica de suas propostas artísticas com os conceitos representados no novo posicionamento da marca.



Figura 76 – Novo logotipo Juliana Campos

Fonte: Agência Persona

9.2 MIV

O Manual de Identidade Visual é o guia técnico que traz as diretrizes, padrões visuais, normas e recomendações para orientar as aplicações dentro da identidade visual criada e seu universo gráfico.

As especificações definidas nesse documento devem ser respeitadas em quaisquer circunstâncias para que a marca possa manter o padrão comunicacional e o seu posicionamento perante os clientes e o mercado. Desta forma, o MIV foi desenvolvido com linguagem mais simples e autoexplicativa, para fazer sentido para o cliente e garantir a autonomia deste na utilização da marca em outras peças.



Figura 77 – MIV: Capa

Fonte: Agência Persona

SUMÁRIO

4	MARCA PRINCIPAL
5	GRID DE CONSTRUÇÃO
6	ÁREA DE AREJAMENTO
7	PALETA DE CORES
8	VERSÕES MONOCROMÁTICAS
9	TIPOGRAFIA
10	CONTROLE DE BACKGROUND
11	USOS INDEVIDOS
12	CARTÃO DE VISITA
13	MÍDIA INDOOR
14	UNIFORME DA BANDA

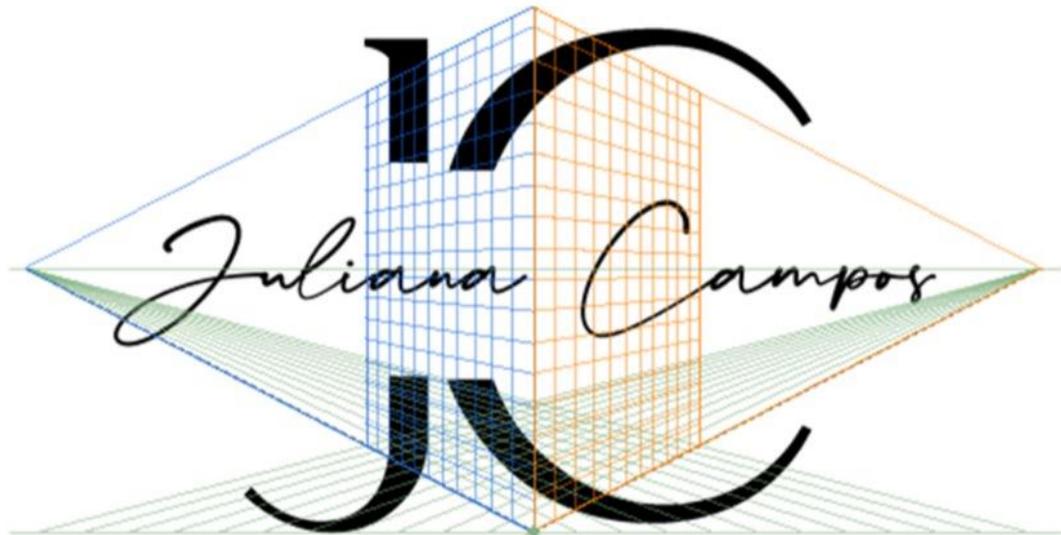
Figura 78 – MIV: Sumário

Fonte: Agência Persona



A marca principal foi desenvolvida na posição vertical, e sua construção não permite uma versão horizontal. Portanto, deverá ser utilizada dessa forma em **todas** as peças de comunicação da empresa.

Figura 79 – MIV: Marca Principal



A composição resultante da combinação sobreposta das fontes, foi construída tendo como base uma perspectiva de profundidade, conferindo uma dinâmica regular e consecutiva em sua extensão visual, mantendo em seu primeiro plano a proposta delicada, sóbria e sofisticada.

Figura 80 – MIV: *Grid de Construção*

Fonte: Agência Persona

ÁREA DE AREJAMENTO 06



Foi estabelecida a área de proteção equivalente a um módulo de 8 pixels para perseverar a eficiência e integridade da marca em aplicações onde outros elementos visuais possam interferir negativamente na sua disposição e visibilidade.

Figura 81 – MIV: Área de Arejamento

Fonte: Agência Persona

COR DA MARCA PADRÃO:

	RGB: R255 G255 B255 CMYK: C0 M0 Y0 K0
---	--

CORES PRIMÁRIAS:

	RGB: R168 G37 B156 CMYK: C49 M86 Y0 K0
--	---

	RGB: R202 G101 B157 CMYK: C21 M71 Y3 K1
---	--

	RGB: R138 G216 B252 CMYK: C46 M1 Y1 K0
---	---

COR SECUNDÁRIA:

	RGB: R29 G29 B29 CMYK: C63 M52 Y51 K79
---	---

Para preservar a identidade visual, deve ser respeitada a paleta de cores especificada acima no sistema RGB (para monitores de vídeo) e CMYK (para impressão *off-set*). Composições cromáticas não devem ser alteradas para não prejudicar a identificação e a consistência visual da marca.

Figura 82 – MIV: Paleta de Cores

VERSÕES MONOCROMÁTICAS 08



As versões monocromáticas devem ser utilizadas em situações simplificadas, preservando a identidade visual. Para esses casos foram desenvolvidas as versões positiva e negativa da marca.

Figura 83 – MIV: Versões Monocromáticas

BELOVE (LOGO):

*A B C D E f g H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X y z
 a b c d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? **

MONTERRAT:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

ATIBA:

abcdefghijklmnopqrstuwxvz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 ! _ ,?;

MOONTIME:

*A B C D E f g H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 . , : @ # ' ! * / ? < >
 / & () \$*

As famílias tipográficas representadas acima foram designadas para as aplicações recorrentes nas peças da campanha e devem ser respeitadas para manter a concepção harmônica da marca.

Figura 84 – MIV: Tipografia



Sempre que possível, recomenda-se utilizar fundos com cores mais vibrantes, porque a identidade visual pede, mas também para preservar a legibilidade da marca. No caso de cores frias, deve ser aplicada a logomarca na cor preta.

Figura 85 – MIV: Controle de Fundos

Fonte: Agência Persona



Deformação
na vertical



Deformação
na horizontal



Desbalanceamento
na diagonal



Inversão
da orientação



Alteração
na tipografia



Alteração total
na opacidade



Alteração parcial
na opacidade



Alteração parcial
na opacidade



Alteração parcial
na opacidade

A marca deve ser aplicada sempre respeitando as proporções estabelecidas neste manual. Deve-se atentar para não ocorrer nenhum tipo de distorção, como as representadas acima.

Figura 86 – MIV: Usos Indevidos

CARTÃO DE VISITA 12



O Cartão de Visita foi desenvolvido para a versão impressa e para versão virtual interativa.

Figura 87 – MIV: Cartão de Visitas

Fonte: Agência Persona

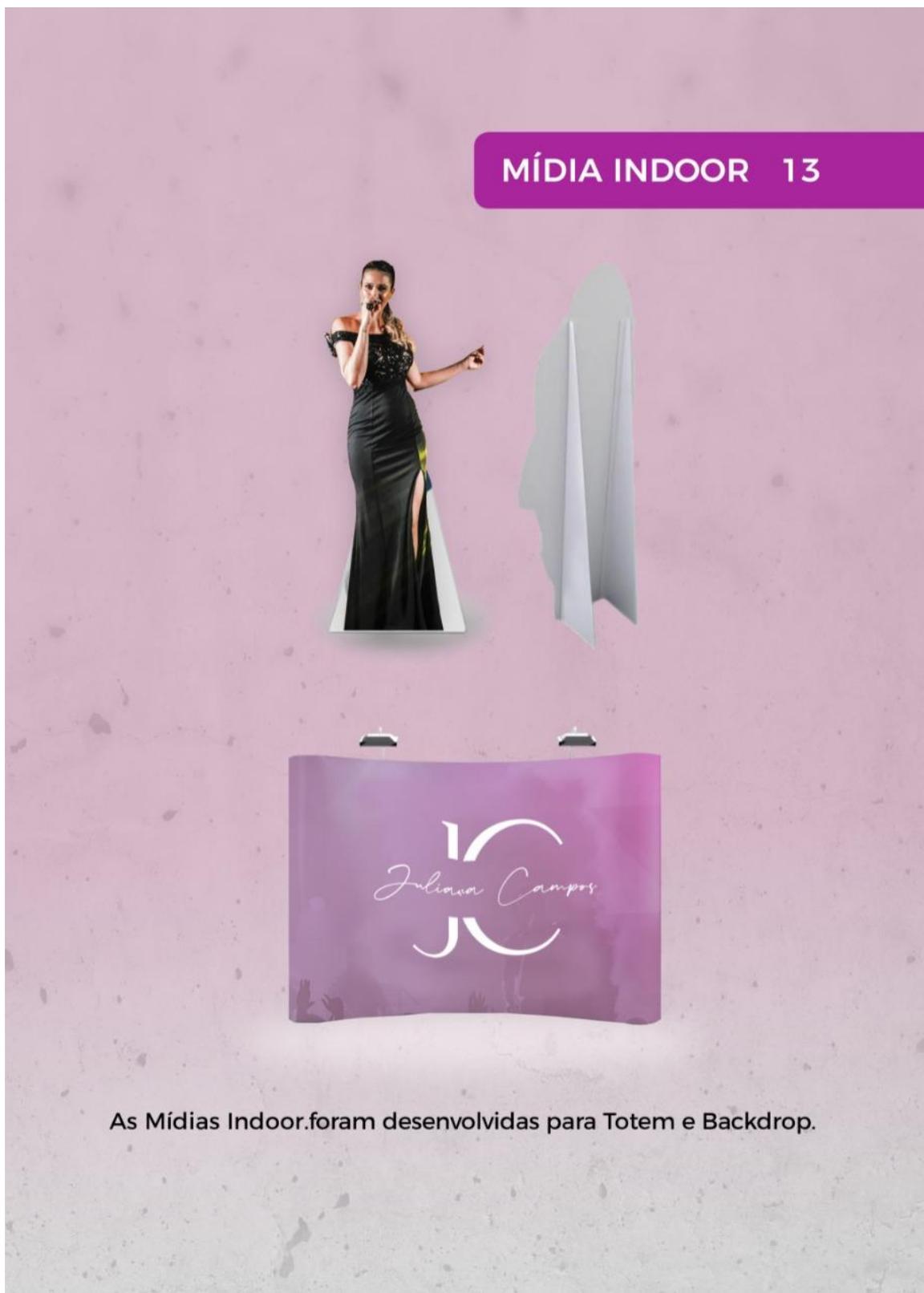


Figura 88 – MIV: Mídia *Indoor*



Figura 89 – MIV: Uniforme

Fonte: Agência Persona

9.3 Estratégia 1 – Tática 4 - Reformulação de identidade visual



Figura 90 – Post para rede social 1

Fonte: Agência Persona

Legenda : Juliana Campos - Eternize sua melhor versão!!!

Uma nova fase se inicia...

De cara nova, cheia de atitude, e trazendo consigo a maturidade, experiência e a grandiosidade que Juliana Campos têm.

Fiquem ligados que vem muita coisa boa por ai!!!

#JCampos #decaranova #eternizesuamelhorversão #show #cantora



Figura 91 – Post para rede social 2

Fonte: Agência Persona

Legenda: Noivos, o dia do seu casamento merece ser eternizado!

Você está organizando seu casamento?

Juliana Campos não pode ficar de fora desta data tão importante na vida do casal!!!

Dedicamos ao máximo para deixar cada momento deste dia ainda mais especial!!!

Você que preza por um *show* de qualidade e de diversão e dança a festa inteira, não pode deixar de contratar Juliana Campos para o seu dia tão sonhado e desejado!!!

#JCampos #eternizesuamelhorversão #show #cantora #casamento #noivos



Figura 92 – Post para rede social 3

Fonte: Agência Persona

Legenda: Formandos, o dia da sua formatura merece ser eternizado!

Depois de anos sonhando com a formatura, finalmente chegou o momento para começar os preparativos para o grande dia!!!

Um *show* que vai levar toda a sua família para a pista de dança. Um *show* pensado em cada detalhe para agradar desde os avós até os jovens formandos!!!

#JCampos #JulianaCampos #eternizesuamelhorversão #show #cantora #formatura #formandos #dedicação



Figura 93 – Post para rede social 4

Fonte: Agência Persona

Legenda: Relançamento de Clipes Juliana Campos!!!

Você já assistiu algum clipe cover meu?

Se não viu, não sabe o que está perdendo!!

Cover de artistas internacionais como Dua Lipa e Bruno Mars, e nacional como Iza!!!

Entra na roda e ginga comigo!!!

#JCampos #JulianaCampos #eternizesuamelhorversão #show #cantora #clipes #cover
#internacional #nacional



Figura 94 – Post para rede social 5 – Outubro Rosa

Fonte: Agência Persona

Legenda: Outubro Rosa! Cuidar-se é seu maior ato de amor próprio!

A prevenção é o melhor caminho. Junte-se nessa luta você também! Não deixe que a correria do cotidiano te faça esquecer de cuidar da própria saúde. Cuida-se, ame-se, previna-se!

#JCampos #JulianaCampos #eternizesuamelhorversão #show #cantora #outubrorosa #rosa #mulheresunidas #união

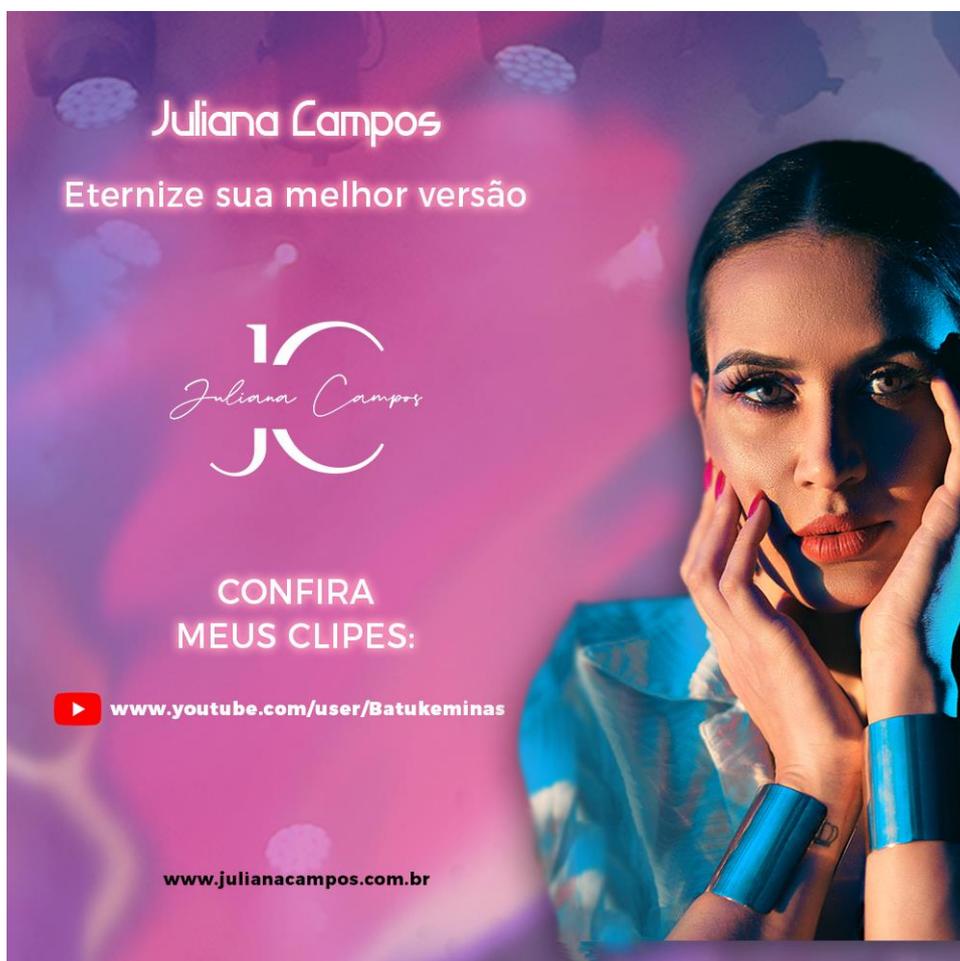


Figura 95 – Post para rede social 6

Fonte: Agência Persona

Legenda: Relançamento de Clipes Juliana Campos!!!

Você já assistiu algum clipe cover meu?

Se não viu não sabe o que está perdendo!!

Cover de artistas internacionais e nacional !!!

#JCampos #JulianaCampos #eternizesuamelhorversão #show #cantora #clipes #cover
#internacional #nacional



Figura 96 – Capa Facebook

Fonte: Agência Persona

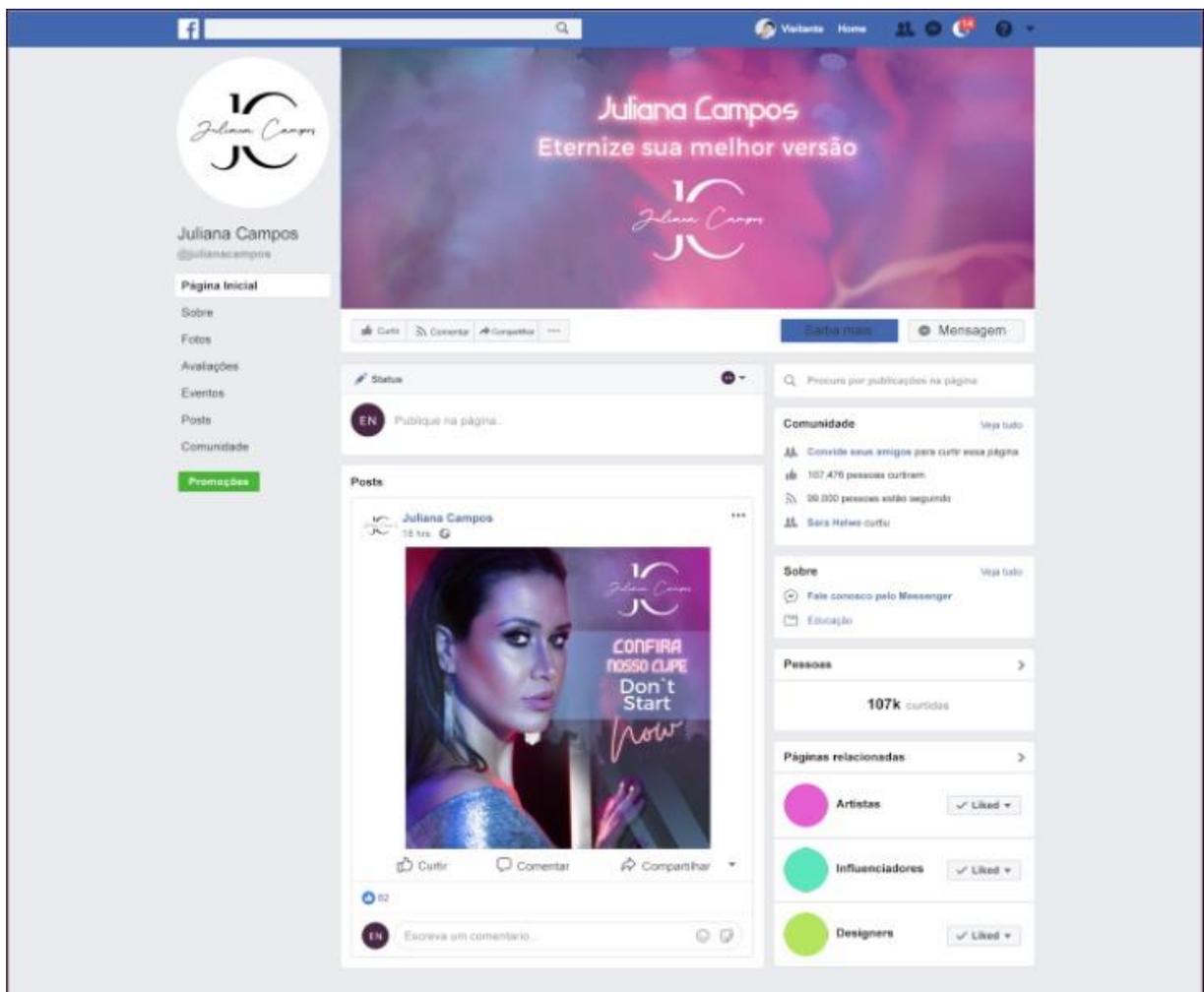


Figura 97 – Página inicial Facebook

Fonte: Agência Persona

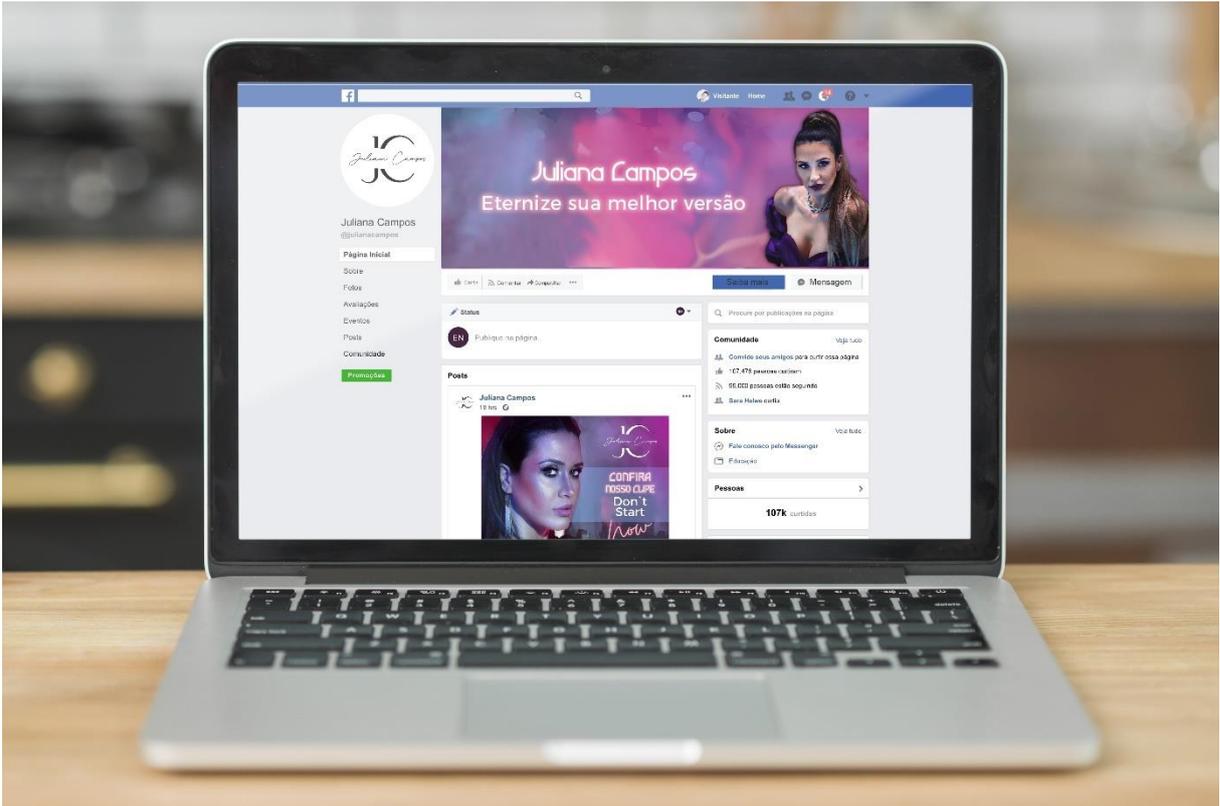


Figura 98 – Mockup Facebook

Fonte: Agência Persona



Figura 99 – Capa Youtube

Fonte: Agência Persona

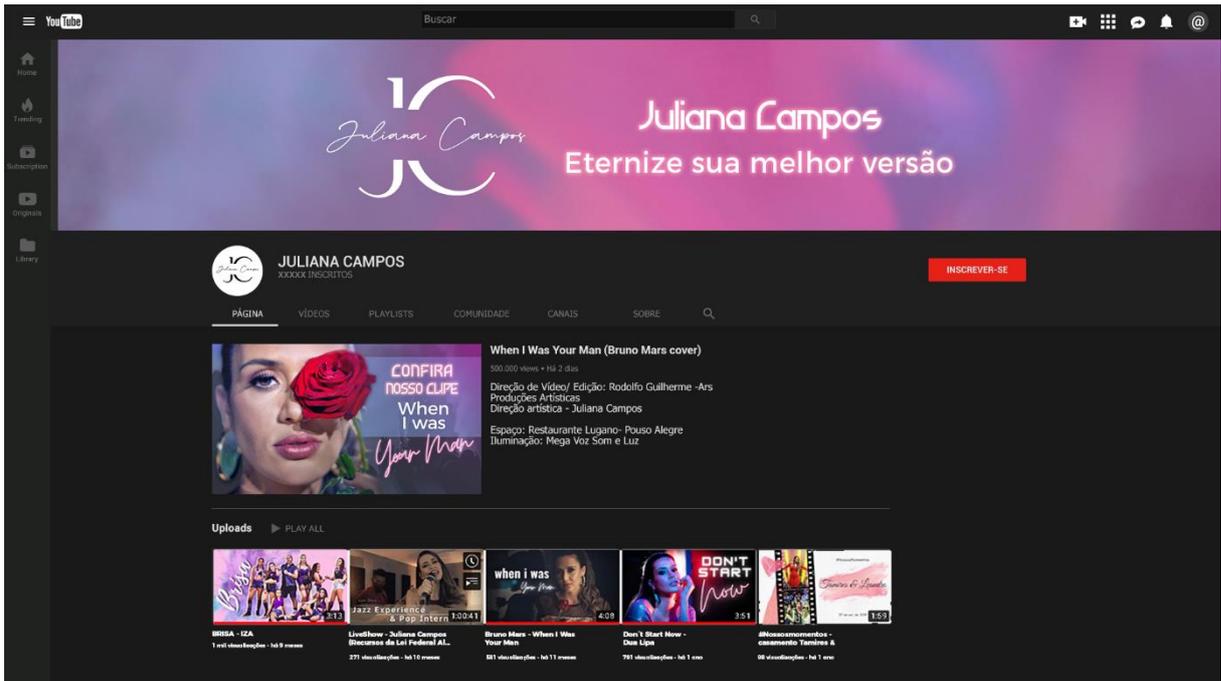


Figura 100 – Página inicial Youtube

Fonte: Agência Persona

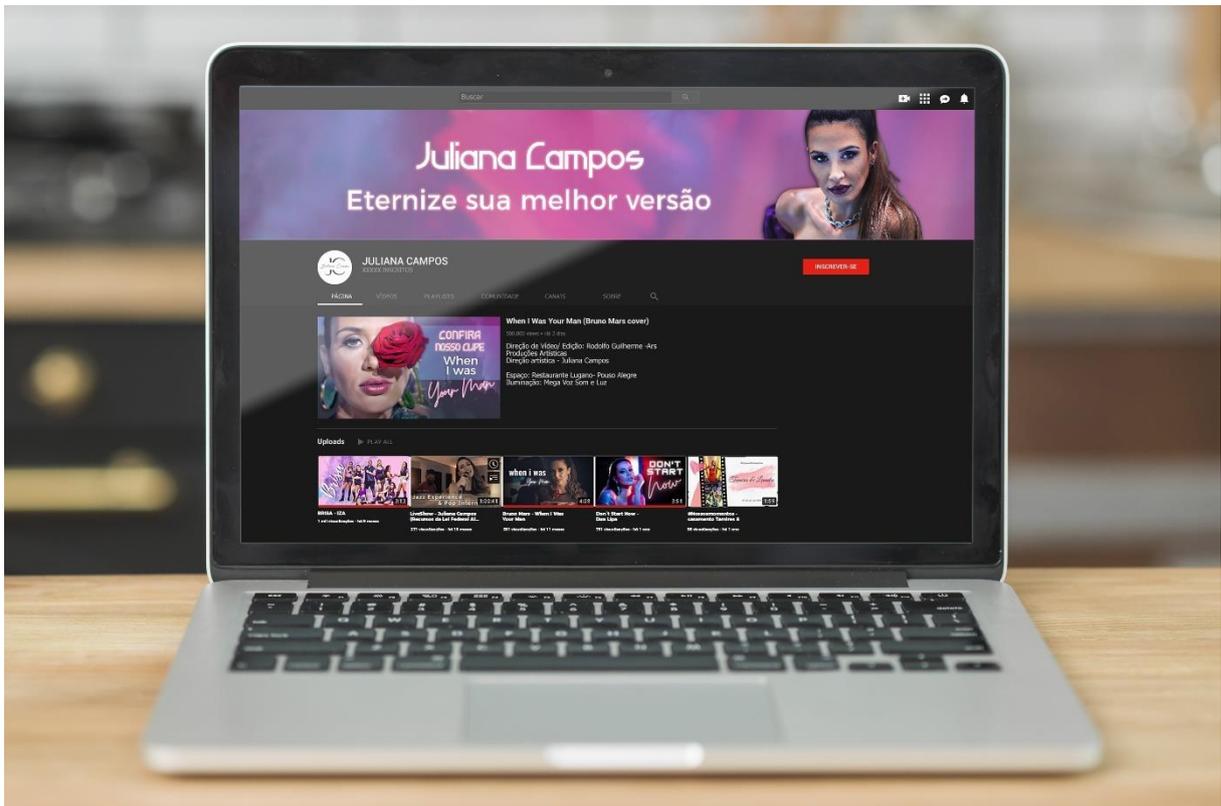


Figura 101 – Mockup Youtube

Fonte: Agência Persona



Figura 102 – Página inicial Instagram

Fonte: Agência Persona

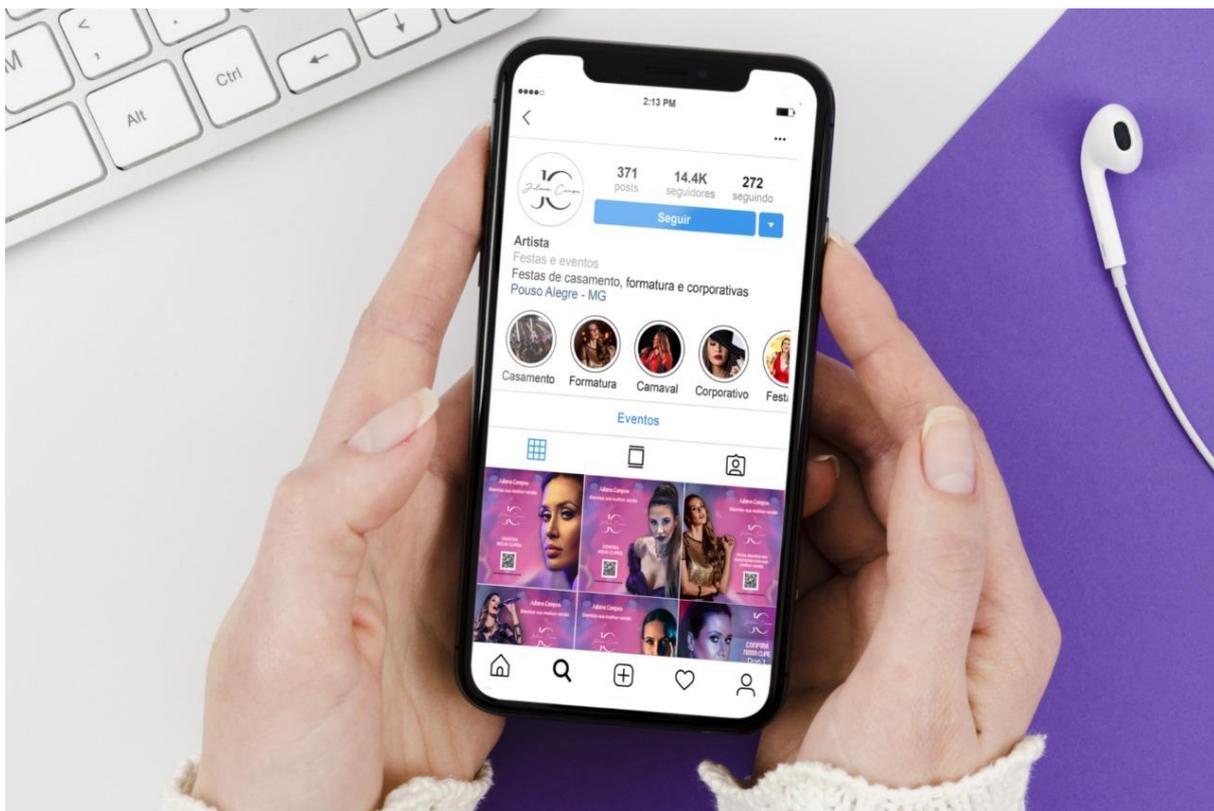


Figura 103 – Mockup Instagram

Fonte: Agência Persona

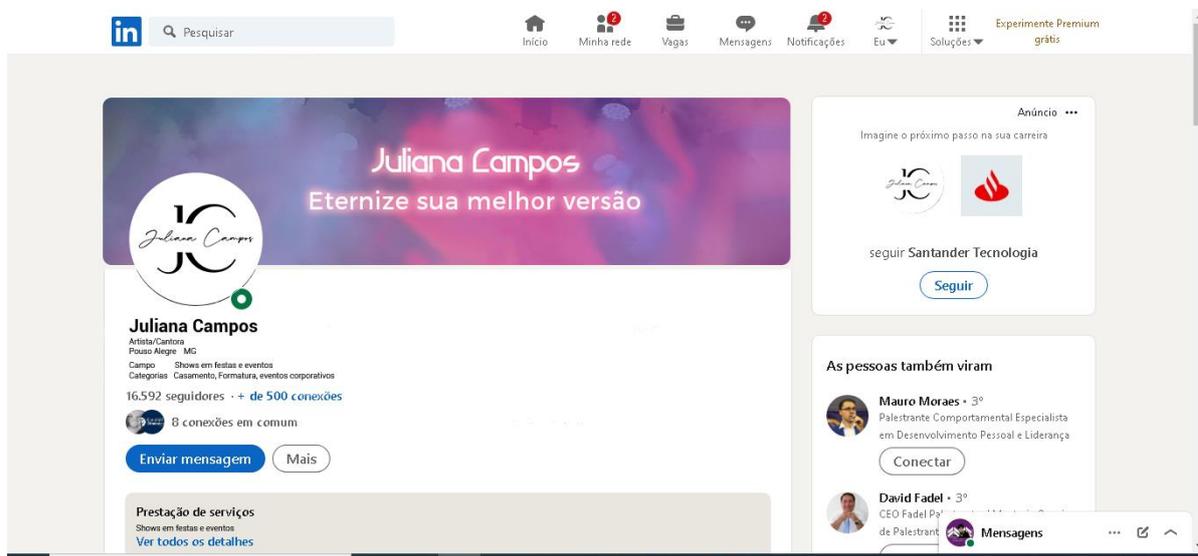


Figura 104 – Perfil LinkedIn

Fonte: Agência Persona

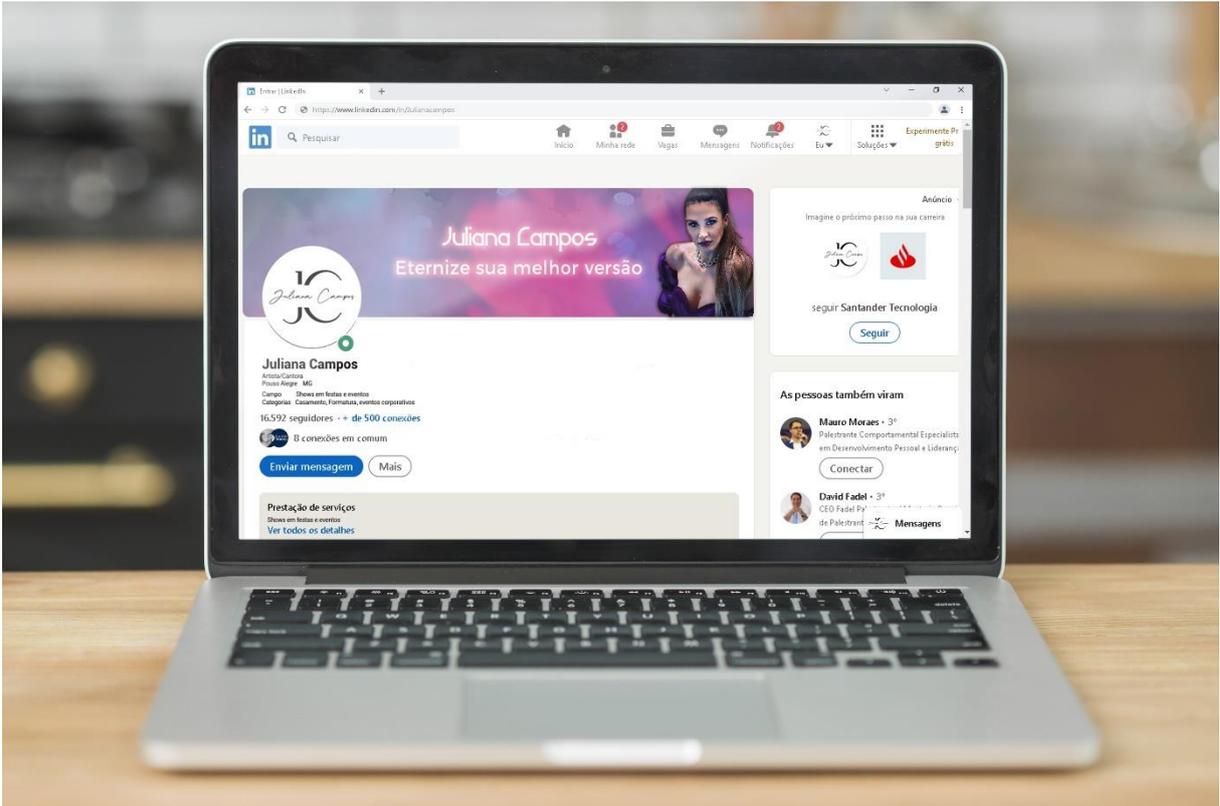


Figura 105 – Mockup LinkedIn

Fonte: Agência Persona

9.4 Estratégia 1 – Tática 5 – Reformulação Da Identidade Visual (site)



Figura 106 – Site: Template

Fonte: Agência Persona



Figura 107 – Mockup Site: Menu Suspense

Fonte: Agência Persona

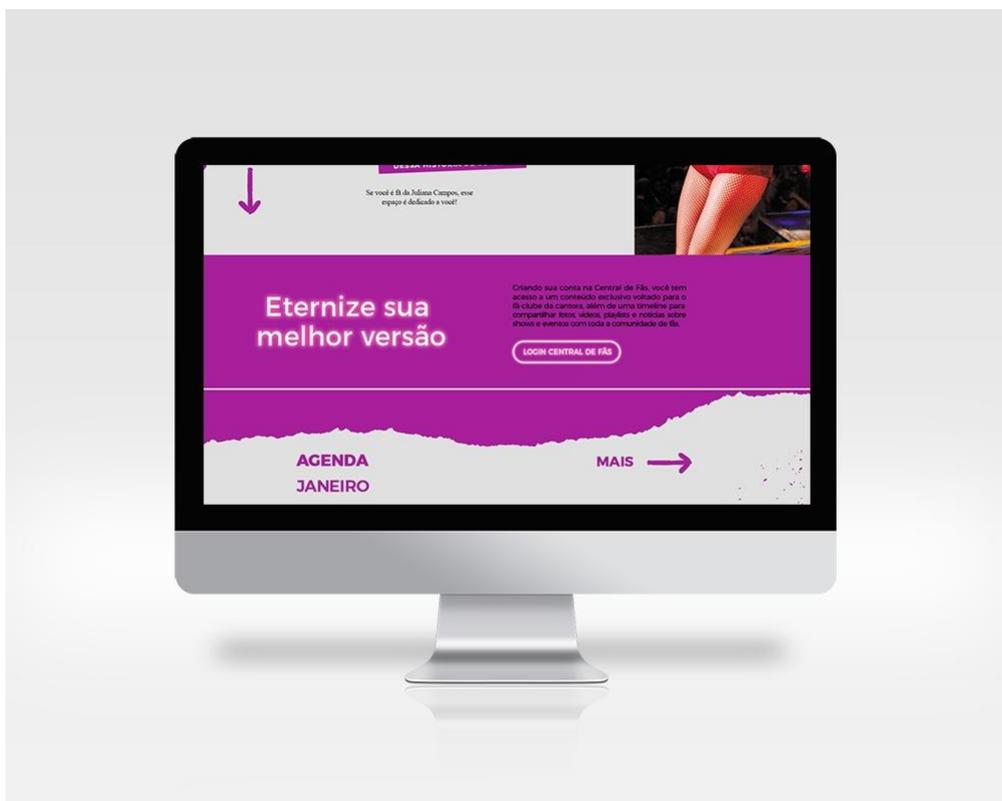


Figura 108 – *Mockup Site: Login Central de Fãs*

Fonte: Agência Persona



Figura 109 – Mockup Site: Agenda

Fonte: Agência Persona



Figura 110 – Mockup Site: Mídia (Galerias)

Fonte: Agência Persona

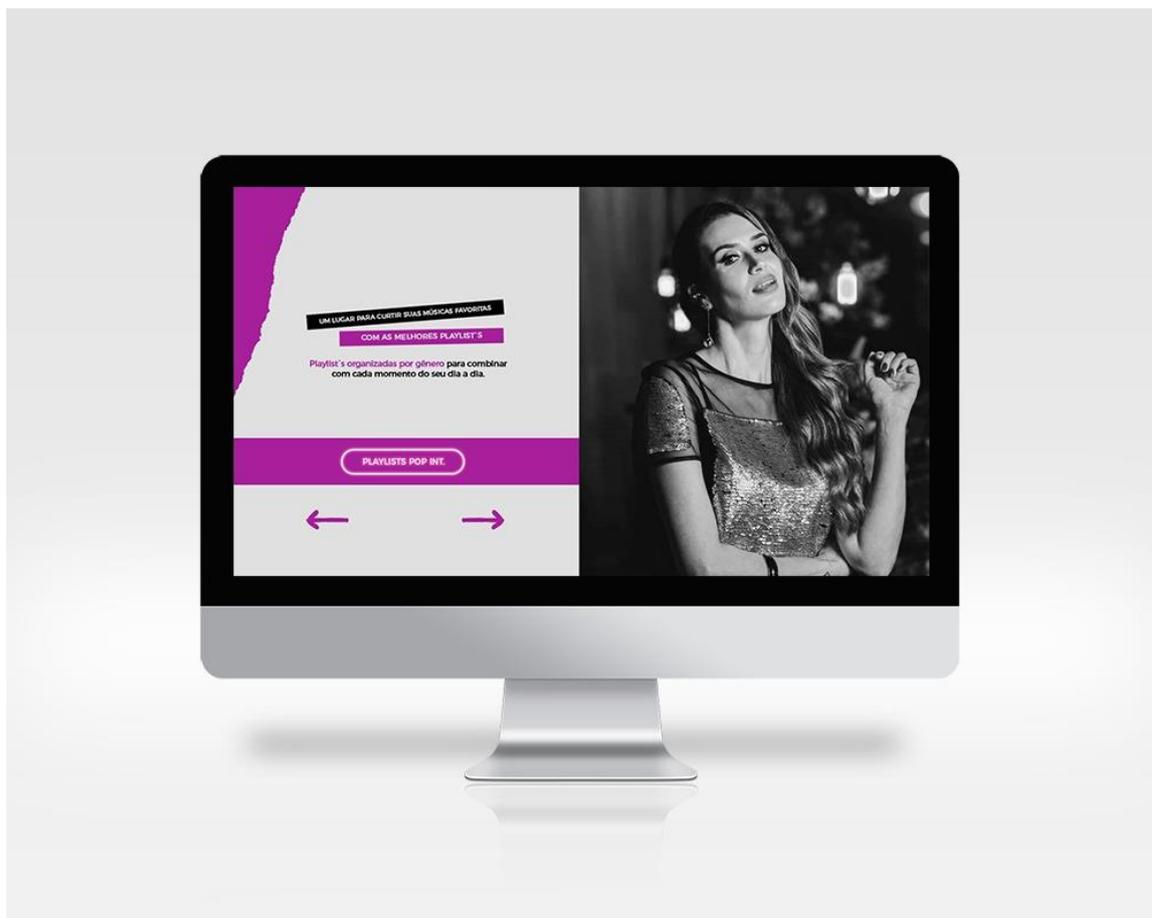


Figura 111 – Mockup Site: Playlist

Fonte: Agência Persona

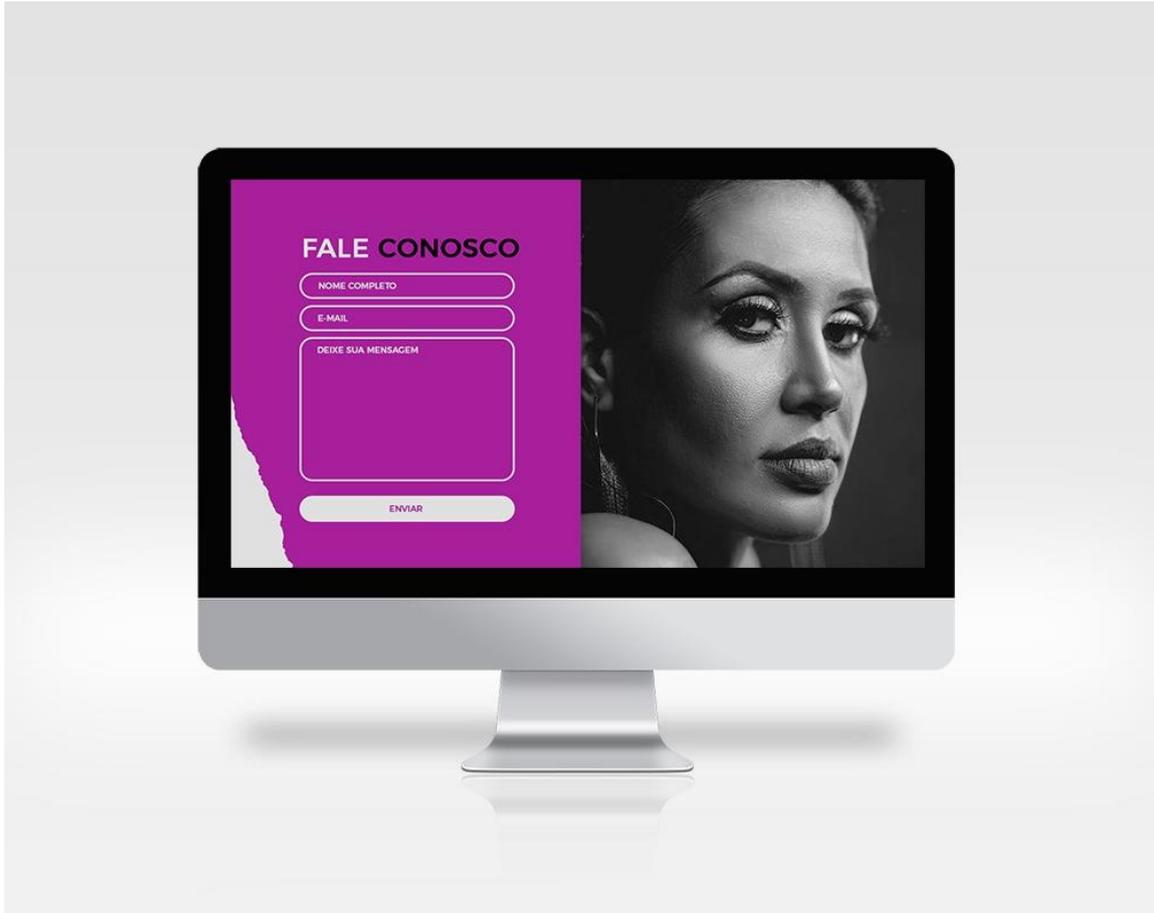


Figura 112 – Mockup Site: Contato

Fonte: Agência Persona



Figura 113 – Mockup Site: Rodapé

Fonte: Agência Persona

9.5 Estratégia 2 - Campanha Institucional

Neste campo será apresentado as peças da campanha institucional da cantora.

9.6 Tática 1 - *Outdoors*

Outdoors: as artes foram divididas em 4 padrões distintos de acordo com o andamento da campanha no geral. Sendo o primeiro padrão de cunho institucional, promovendo exclusivamente a marca e o novo slogan; o segundo padrão é voltado para a divulgação dos videoclipes que foram lançados, trazendo um *QR Code* para que o interlocutor possa acessar esses clipes para visualização na íntegra; o terceiro padrão visa a comunicação direta com os protagonistas das categorias casamento e formatura, trazendo em cada um deles, o *QR Code* específico para o respectivo material da categoria e o quarto padrão traz uma arte conectada com a campanha sazonal do Outubro Rosa, visando demonstrar o comprometimento da cantora com as causas sociais, dado sua responsabilidade como influenciadora, principalmente para as mulheres.



Figura 114 – Outdoor Institucional 1

Fonte: Agência Persona



Figura 115 – Aplicação *Outdoor* Institucional 1

Fonte: Agência Persona



Figura 116 – *Outdoor* Institucional 2

Fonte: Agência Persona



Figura 117 – Aplicação *Outdoor* Institucional 2

Fonte: Agência Persona



Figura 118 – *Outdoor* Institucional 3

Fonte: Agência Persona



Figura 119 – Aplicação *Outdoor* Institucional 3

Fonte: Agência Persona



Figura 120 – Outdoor Institucional 4

Fonte: Agência Persona



Figura 121 – Aplicação Outdoor Institucional 4

Fonte: Agência Persona



Figura 122 – Outdoor Institucional 5

Fonte: Agência Persona

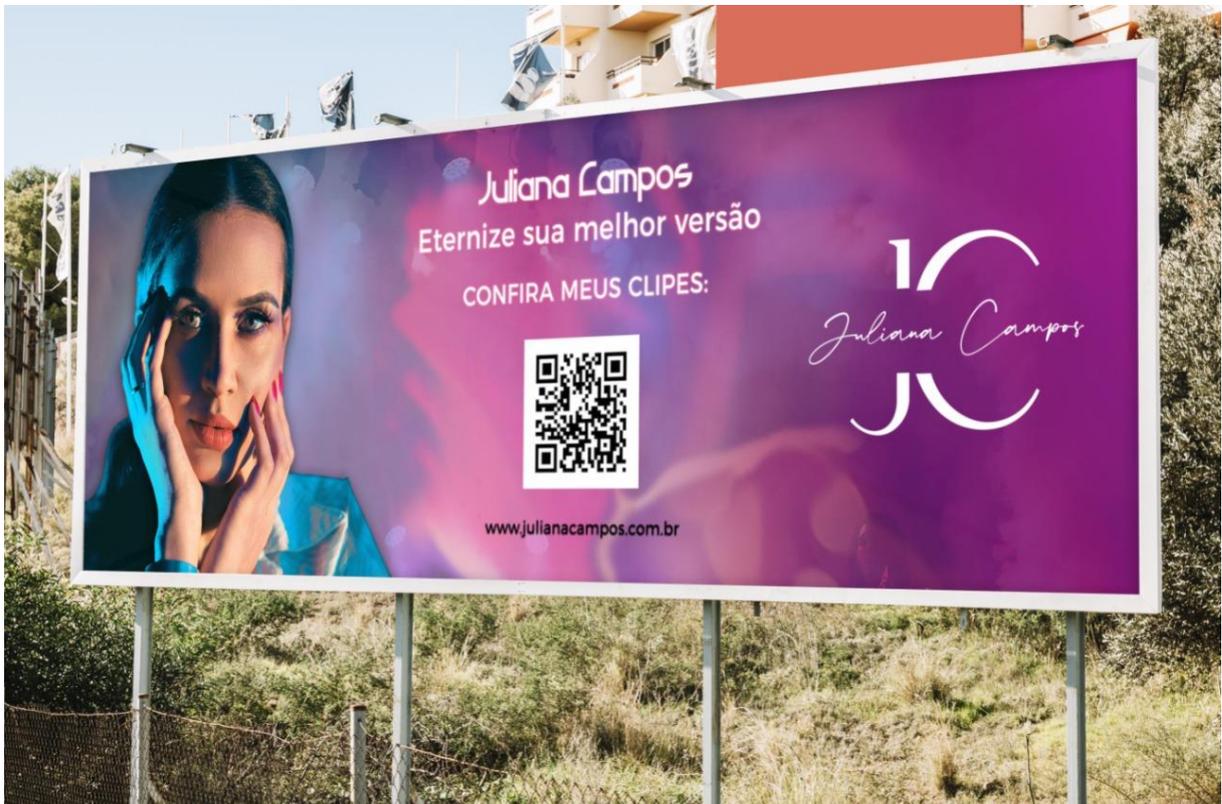


Figura 123 – Aplicação Outdoor Institucional 5

Fonte: Agência Persona



Figura 124 – Outdoor Institucional 6

Fonte: Agência Persona



Figura 125 – Aplicação Outdoor Institucional 6

Fonte: Agência Persona

9.7 Tática 2: Catálogo Impresso

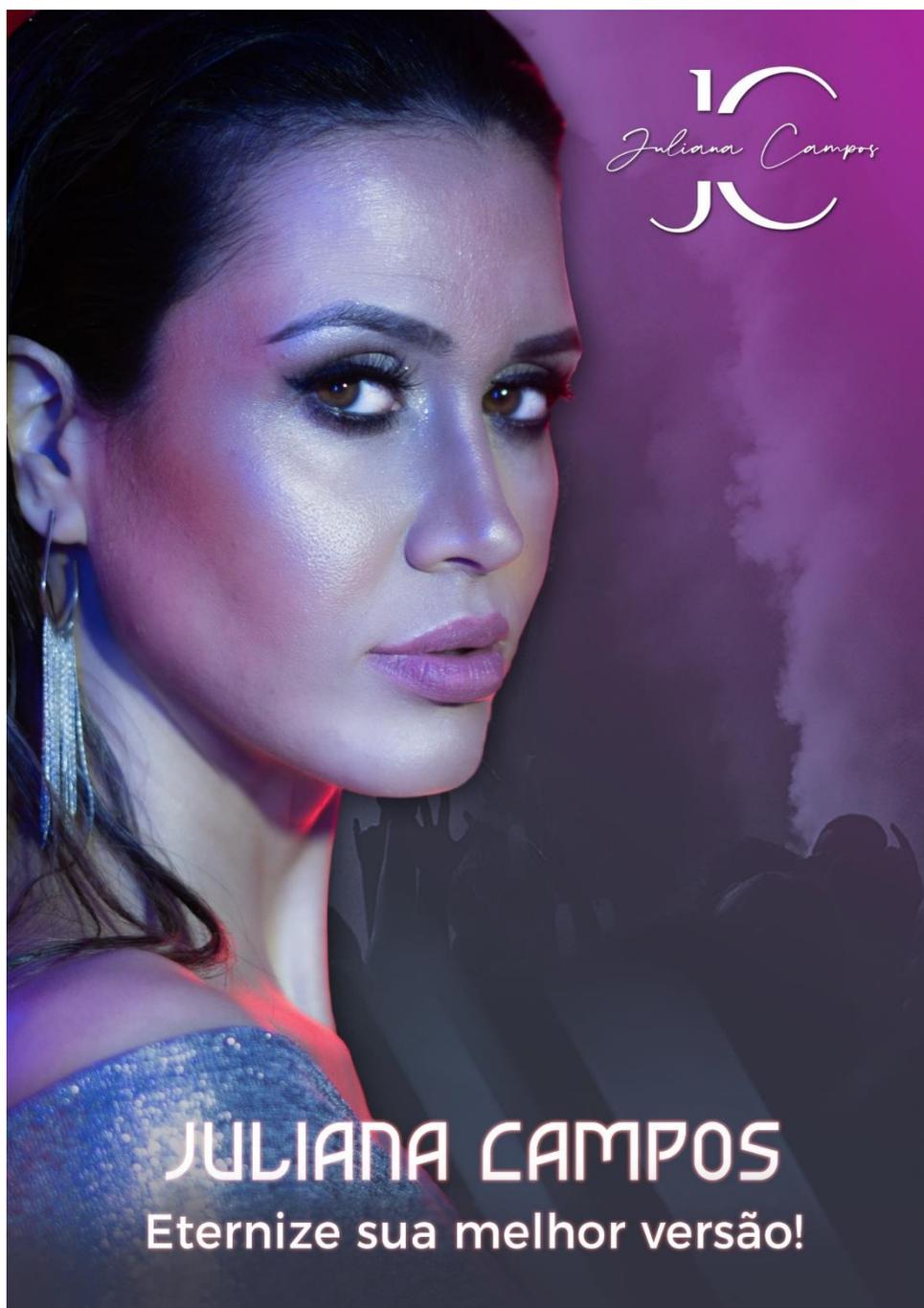


Figura 126 – Catálogo Impresso: Capa

Fonte: Agência Persona

JULIANA CAMPOS EM SUA MELHOR VERSÃO



Quem é Juliana Campos?

A cantora iniciou sua trajetória aos 12 anos, cantando em um coral de igreja na cidade de Borda da Mata-MG, sua cidade natal. Aos 17 anos foi convidada para integrar uma banda de pop-rock, onde passou a fazer shows ao vivo e, posteriormente, participou de outras bandas interpretando músicas de Axé, estilo em alta na época.

Carreira profissional

Depois de se casar com Rodolfo Guilherme, seu atual esposo e produtor, os dois passaram a desenvolver juntos o negócio próprio no meio musical com a banda de Axé *"Batuque Minas"*. Em 2016 a cantora adotou o nome Juliana Campos para divulgação dos shows, quando passou a interpretar também outros estilos de música.

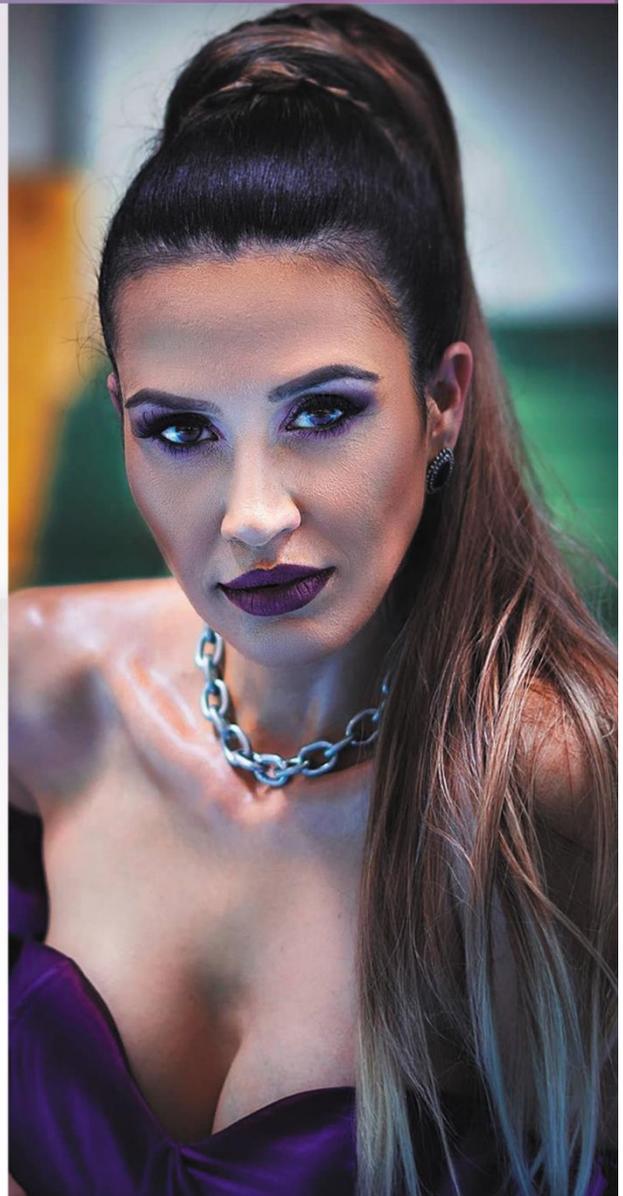
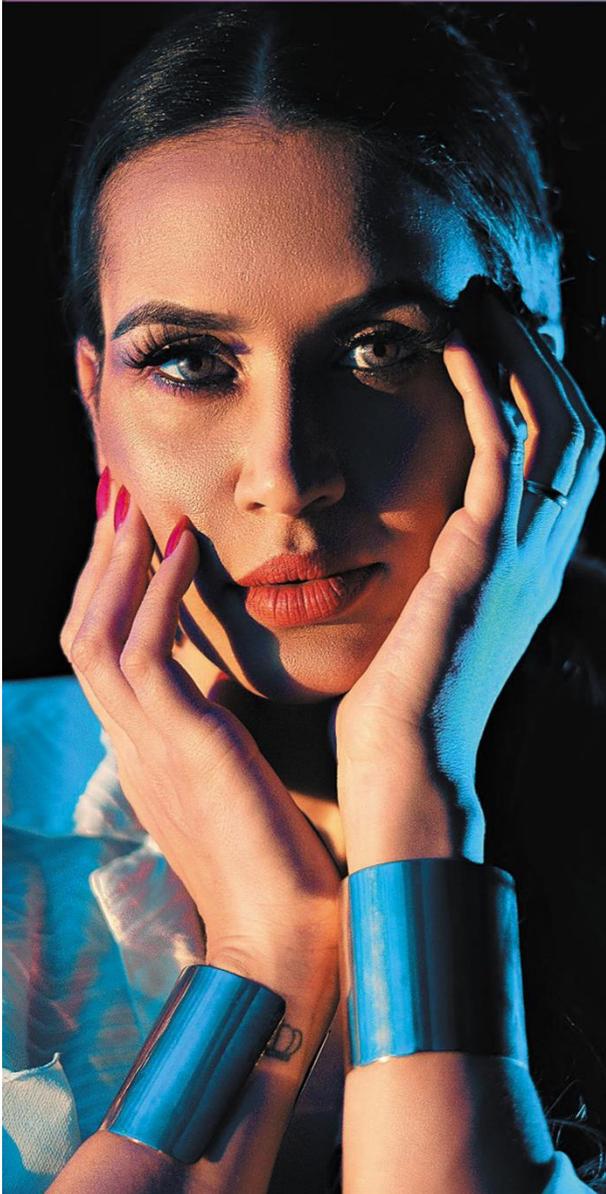


Figura 127 – Catálogo Impresso: Apresentação

Fonte: Agência Persona

JULIANA CAMPOS EM SUA MELHOR VERSÃO



A Diva do Sul de Minas

Atualmente, Juliana Campos reside na cidade de Pouso Alegre-MG e atende toda a região do Sul de Minas com atrações musicais para várias categorias de eventos, como:

- ✓ Casamentos;
- ✓ Formaturas;
- ✓ Eventos Corporativos;
- ✓ Festas de Carnaval;
- ✓ Festas de Cidades.

Juliana encara cada trabalho como único e cria um vínculo especial com cada público que prestigia seus shows, gerando relações sólidas e duradouras com os fãs e apreciadores da sua música.

 @julianacampos

 www.julianacampos.com.br

 /julianacamposlivecasamentos

Figura 128 – Catálogo Impresso: Carreira Atual

Fonte: Agência Persona

CASAMENTO

Você que vem se dedicando há tanto tempo na sua festa de casamento, para que tudo saia perfeito, não dá pra deixar a pista de dança sem a voz inconfundível de Juliana Campos.

Com um toque de leveza e sofisticação, a cantora desenvolve uma atmosfera intimista para a ocasião, despertando sentimentos de harmonia e interatividade entre todo o público presente.



Figura 129 – Catálogo Impresso: Casamento

Fonte: Agência Persona

FORMATURA

Depois de anos sonhando com a formatura, finalmente chegou o momento para começar os preparativos para o grande dia!

Um show que vai levar toda sua família para a pista de dança. Um preparo que leva em conta cada detalhe para agradar desde os avós até os jovens formandos!



Figura 130 – Catálogo Impresso: Formatura

Fonte: Agência Persona



EVENTOS CORPORATIVOS

Depois de mais um ano de grandes conquistas e crescimento da empresa, nada melhor do que fazer uma comemoração para agradecer aos envolvidos com um show versátil e eclético, para agradar a todos os gostos.



 @julianacampos

 www.julianacampos.com.br

 /julianacamposlivecasamentos

Figura 131 – Catálogo Impresso: Eventos Corporativos

Fonte: Agência Persona

FESTAS DE CARNAVAL

Quando o assunto é axé, folia e carnaval, ter uma cantora que é aclamada pela energia e presença de palco inconfundíveis tocando na sua cidade, é a garantia de prover momentos memoráveis a todos os envolvidos.

Juliana Campos deixa sua marca na lembrança das pessoas em cada festa de carnaval que se apresenta.



 @julianacampos

 www.julianacampos.com.br

 /julianacamposlivecasamentos



Figura 132 – Catálogo Impresso: Festas de Carnaval

Fonte: Agência Persona



FESTAS DE CIDADES

Você que está a procura de uma atração para a festa da sua cidade, nada melhor do que um show de qualidade, com uma banda que faz o “agito” e agrada a todos os gostos de estilos musicais, sem deixar ninguém de fora.



 @julianacampos

 www.julianacampos.com.br

 /julianacamposlivecasamentos

Figura 133 – Catálogo Impresso: Festas de Cidades

Fonte: Agência Persona



Figura 134 – Catálogo Impresso: *QR Code*

Fonte: Agência Persona



Figura 135 – Catálogo Impresso: Mockup

Fonte: Agência Persona

9.8 Estratégia 2 – Tática 3 : Relançamento Dos Clipes



Figura 136 – Clipe *Don't Start Now*

Fonte: Agência Persona



Figura 137 – Clipe Brisa

Fonte: Agência Persona



Figura 138 – Clipe *When I Was Your Man*

Fonte: Agência Persona

VOCÊ DECIDE O PRÓXIMO LANÇAMENTO

PARTICIPE DA ENQUETE E ESCOLHA QUAL SERÁ O
PRÓXIMO VIDEOCLÍPE A SER LANÇADO PELA JULIANA CAMPOS



 ACESSE O NOSSO CANAL NO YOUTUBE.



CLIQUE EM COMUNIDADE E ESCOLHA SUA MÚSICA PREFERIDA!

Figura 139 – Próximo Lançamento

Fonte: Agência Persona

9.9 Estratégia 2 – Tática 4 – Campanha Institucional: Agenda de Shows



Figura 140 – Agenda do Mês

Fonte: Agência Persona

9.10 Estratégia 4 – Tática 3 - Ações promocionais e de relacionamento: Escolha do *look* para o *show* do final de semana



Figura 141 – Escolha o *Look*

Fonte: Agência Persona

10 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Neste capítulo, serão apresentados todos os itens que compõem o planejamento de mídia, usando as estratégias para mapear e analisar os principais meios de comunicação, realizando a análise e justificando os meios a serem utilizados, seguiremos para as táticas a serem abordadas na campanha.

10.1 Objetivos de Mídia

Com a ajuda das plataformas, sejam elas *online* ou *off-line*, o objetivo de mídia transmite sua mensagem para que chegue até o consumidor ou seja, é a maneira pela qual a empresa transmitirá uma mensagem para seu público-alvo.

Sendo assim, os objetivos de mídia propostos são:

- a) reposicionar a imagem da marca na mente do consumidor em todas as plataformas de mídia;
- b) estabelecer uma conexão com o público nas redes sociais de forma mais atuante despertando o desejo do serviço, trabalhando uma abordagem de apresentação do seu produto;
- c) incentivar a recompra a partir de outros serviços prestados através de materiais de apoio;
- d) Aumentar o engajamento de suas redes sócias com o apoio da mídia *off-line* em 10%

10.1.1 Alcance

O alcance é o número total de diferentes pessoas a serem atingidas pelas veiculações. Para trabalhar o público da cantora, será usado o alto alcance, para que seja possível trabalhar o relançamento da marca, aumentar seu público e, com isso, suas vendas, e estimular o cliente à compra e a recompra do serviço. Para aqueles que se situam em Pouso Alegre e cidades vizinhas, com um raio de até 30 km, será utilizada a média cobertura (entre 40% e 69%), para que seja possível sustentar a marca e manter o *Share Of*.

10.1.2 Frequência

Frequência é a quantidade de vezes em que uma pessoa será impactada pela campanha feita pela empresa. Ela é calculada como média total de impactos dividido pelo total de pessoas. No caso da campanha para a cantora Juliana Campos, será usada a Média Frequência Média, que possui os parâmetros de 4 a 7 OTS (*Opportunity to see*²) por semana, mantendo, assim, a memorização da empresa no público-alvo.

10.1.3 Continuidade

Continuidade refere-se à distribuição do tempo em que o conteúdo publicitário ficará no ar. O início da campanha será em 1º de janeiro encerrando em 31 de dezembro de 2022. Será trabalhada a continuidade linear (mínimo 8 *flights*³), alternando entre mídias *online* e *off-line*.

Tabela 02 - Flights

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho
Semana	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Flights	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Semana	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Flights	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x

Fonte: Agência Persona

10.2 Estratégias de Mídia

Estratégias de Mídia é o termo utilizado para mapear e analisar os principais canais de comunicação, com o intuito de atingir o público-alvo. O investimento deve ser direcionado a esse público, esperando, assim, o retorno desejado, por meio das mídias escolhidas.

10.2.1 Meios utilizados

² *Opportunity to see*: Oportunidade de ver é um termo que se refere a uma campanha publicitária e o número de exposições ou oportunidades que um determinado público tem para ver um anúncio específico.

³ *Flights*: Período em que um anúncio está no ar.

Os meios utilizados para a campanha foram definidos de acordo com os resultados obtidos pela pesquisa e de acordo com a verba disponibilizada pela cliente, no valor de R\$ 60.000,00, para a execução dos projetos. Os veículos escolhidos para atingir os objetivos propostos, com base em estudos, foram: mídia impressa (cartão de visita, catálogo impresso, *outdoor*), mídia alternativa (*totem e backdrop*, máscara de proteção, uniformes da banda), mídias *online* (*site, Google Meu Negócio, Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Google Analytics, e-mail marketing, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn*)

10.2.2 Justificativas dos meios utilizados

Aqui serão informados todos os meios escolhidos para a veiculação da campanha da cantora Juliana Campos.

- a) Cartão virtual interativo – o cartão virtual servirá de apoio ao cartão impresso, em muitos casos para contatos direto com as redes sociais da empresa;
- b) Catálogo Impresso – o catálogo impresso auxilia com a apresentação da empresa e os demais dados que em uma breve apresentação não é mencionado, o catálogo vem com todos os detalhamentos do serviço da empresa, ajudando o público a escolha do serviço prestado;
- c) Catálogo Virtual – o catálogo virtual servirá de apoio ao catálogo impresso, em casos em que o cliente faça contato direto com as redes sociais da empresa;
- d) Desenvolvimento de um novo *site* – traz uma troca de informações com o público, informando as principais dúvidas do cliente, como: sobre a empresa, o que ela faz, como fazer contato e quais os trabalhos feito pela empresa. Dados importantes para uma possível contratação do serviço;
- e) Inclusão no *Google Meu Negócio* – usar a plataforma gratuita para colocar a cantora em destaque com ranqueamento, com informações sobre o trabalho da cantora e avaliações do trabalho;
- f) Investimento em *Google Ads* – o investimento no *Google Ads* é uma forma de aumentar o alcance da sua empresa por meio de anúncios, segmentando assim o público que irá vê-lo;
- g) Gestão de *Google Analytics* – usar a plataforma gratuita, que se vincula no site fazendo uma análise de como está o andamento do site como: tempo de visitação do site, se o site está de fácil acesso, as informações estão bem posicionadas;

- h) Plataforma de CRM e *Email Marketing* – CRM (gerenciamento de relacionamento com o cliente) será usado para a interação da empresa com cliente e com os potenciais clientes e juntamente com o *Email Marketing* na busca do alcance de clientes de forma rápida;
- i) Divulgação em redes sociais – *Instagram, Facebook, YouTube e LinkedIn* – mantendo as redes sociais da cantora com modificações que faça com que o público-alvo seja atingido;
- j) Anúncios em *Facebook Ads e Instagram Ads* – anúncios para captação de clientes, fazendo uma busca detalhada no público-alvo da cantora, separando os públicos de acordo com as demandas;
- k) *Outdoor*- mídia de apoio voltada para a apresentação da marca com o intuito de instigar o interesse e curiosidade do público em buscar informações sobre a cantora;

10.3 Materiais de apoio

Aqui informaremos os materiais de apoio para o alcance desejado do público-alvo da empresa.

- a) Cartão de Visita – a mídia impressa ajuda na apresentação da empresa, trazendo o lado profissional da empresa e meios de contato, sendo de grande importância para relançamento e lançamento de uma marca no mercado;
- b) Uniforme da banda – traz a elegância e uma organização para toda a equipe, fácil identificação para os clientes e destaque para a atração principal do evento, sendo a cantora;
- c) Máscara – para a proteção e precaução contra a *COVID-19* aos integrantes da equipe e demais do evento, passando segurança e responsabilidade aos participantes do evento;
- d) Mídia alternativa *Totem* – para interação com o público e conhecimento da cantora;
- e) Mídia alternativa *backdrop* – para interação com o público e conhecimento da cantora.

10.4 Táticas de mídia

Aqui serão informadas as táticas de mídia em execução durante todo o período da campanha.

- a) Tática 1: Cartão de Visita – o material impresso cartão de visita será usado em apresentações da cantora para fechamento de contrato e possíveis clientes, pessoas interessadas que assistiram a apresentação da cantora e gostaram do evento;
- b) Tática 2: Cartão virtual interativo – será um material de apoio para que a cantora seja lembrada e que tenha uma abertura para novos clientes, será uma ferramenta utilizada na prospecção de novos clientes, pois permite o envio de forma remota e em massa. Com essa ferramenta pretende –se alcançar públicos interessados com áreas mais abrangentes;
- c) Tática 3: Catálogo Virtual – será um material de apoio para que a cantora seja lembrada e que tenha uma abertura para novos clientes, será uma ferramenta utilizada na prospecção de novos clientes, pois permite o envio de forma remota e em massa. Com essa ferramenta pretende –se alcançar públicos interessados com áreas mais abrangentes;
- d) Tática 4: Catálogo Impresso – o material impresso será usado em apresentações da cantora para fechamento de contrato e possíveis clientes, pessoas interessadas que assistiram a apresentação da cantora e gostaram do evento;
- e) Tática 5: Uniforme da banda – usado em eventos pelos integrantes da banda, será feito camisetas polos nas cores branca e preto com a logo bordada na frente das camisas, também os integrantes terão camisetas sócias para eventos que demandam trajes mais sofisticados;
- f) Tática 6: Máscara – usados em eventos pela equipe para trazer uma segurança para a equipe e para demais participantes do evento;
- g) Tática 7: Desenvolvimento de um novo site – o novo desenvolvimento do site será para que a cantora consiga ter uma interação com o seu público, através de abas que informe ao cliente qual o tipo de serviço a cantora presta, como fazer contato com a cantora e como contatar seu serviço. No *site* o cliente irá encontrar informações dos seus últimos eventos, terá uma interação com a cantora sabendo dos depoimentos de seus clientes. Um campo onde o público possa ver uma prévia dos seus eventos e um campo para que o cliente deixe um recado para uma possível contratação;

- h) Tática 8: Inclusão no *Google* Meu Negócio – para que o cliente descubra os serviços que a Juliana Campos oferece, para que o cliente localize no *Google* simples informações da cantora como: telefone, *email*, site ou até mesmo perfil em rede sociais;
- i) Tática 9: Investimento em *Google Ads* – para que o cliente faça a busca no *Google* e seja direcionado para a cantora Juliana Campos;
- j) Tática 10: Gestão de *Google Analytics* – será vinculado ao site da cantora para que seja feita uma análise sobre a visita do cliente no site, com mensurações quentes e frias para melhor aproveitamento da ferramenta;
- k) Tática 11: Plataforma de CRM e *Email Marketing* – no CRM será feito um acompanhamento da jornada do cliente com relatórios mensais, verificação de pessoas que já compraram e fazer o acompanhamento através de *Email Marketing* para que no momento certo possamos efetuar uma possível venda;
- l) Tática 12: Divulgação em redes sociais – *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e *LinkedIn* – em redes sociais como *Facebook* e *Instagram* serão feitas postagens três dias da semana com informações de *shows*, escolha de *looks* da cantora, premiações para o público e demais postagens interativas com o público. Também serão feitas *stories* contando sobre o dia da cantora, programações de eventos, no dia do evento contar como está sendo o dia da banda, bastidores e entre outras informações. No *YouTube* será usado para divulgações de seus novos *clips* e também para fazer uma lembrança ao público para assistir aos clipes já lançados. Na plataforma *LinkedIn* será usado para falar com as empresas de pequeno, médio e grande porte, será feita uma chamada para esse público lembrando que a cantora faz eventos corporativos e eventos em cidades;
- m) Tática 13: Anúncios em *Facebook Ads* e *Instagram Ads* – será feito anúncios para os quatro tipos de públicos da cantora com os disparos separados dentro das demandas do ano, dependendo das datas especiais de acordo com os meses, Exemplo: mês de maio, mês das noivas;
- n) Tática 14: *Outdoor* - usaremos a mídia para relançamento da marca da cantora, deixar a marca lembrada e que o cliente passe a ter a curiosidade da nova versão. A mídia será usada em todo o ano da campanha, fazendo pausas apenas nos meses de abril, junho, julho e setembro.

As cidades que foram escolhidas: Pouso Alegre, Santa Rita do Sapucaí e Alfenas.

A escolha das cidades foi por Alfenas ser a cidade dos universitários, para que possamos atingir os formandos, em Santa Rita por fazer ligações com demais cidades vizinhas e Pouso Alegre para que a cantora volte a atingir o público antes do período pandêmico (*COVID-19*).

Trabalharemos com quinzenas nessas cidades, sendo: janeiro com duas quinzenas na cidade de Pouso Alegre (LOCAL: 02 – Avenida Tuany Toledo, próximo ao restaurante Costela no bafo) e a primeira quinzena de janeiro também na cidade de Santa Rita (LOCAL: 226 - Rodovia BR 459 - Sentido Sta Rita /Pouso Alegre Referência: Próximo a Rodovia Fernão Dias) e a segunda quinzena na cidade de Alfenas (LOCAL: 015 – Av. José Paulino da Costa, 450, em frente à loja da campneus).

Em fevereiro usaremos uma quinzena em Santa Rita (LOCAL: 226 - Rodovia BR 459 - Sentido Sta Rita /Pouso Alegre Referência: Próximo a Rodovia Fernão Dias) e outra em Alfenas (LOCAL: 023 – Avenida Doutor Lincoln Westin da Silveira).

Março será divulgado apenas em Pouso Alegre (LOCAL: 06 – Avenida Vicente Simões, próximo a Honda Motos).

No mês de maio teremos duas quinzenas em Pouso Alegre (LOCAL: 18 – Rua Comendador José Garcia, frente ao Pronto Socorro), uma em Santa Rita (LOCAL: 235 - Rodovia BR 459 - Próximo ao Trevo da cidade Referência: Sentido Itajubá / Santa Rita) e outra em Alfenas (LOCAL: 032 – Rua Presidente Artur Bernardes, perto do Cine Arte Café).

No mês de agosto duas quinzenas em Pouso Alegre (LOCAL: 40 – Rotatória da Rodoviária, cruzamento da Av. Perimetral com Av. Dick II) uma quinzena em Santa Rita (LOCAL: 226 - Rodovia BR 459 - Sentido Sta Rita /Pouso Alegre Referência: Próximo a Rodovia Fernão Dias) e a última quinzena do mês em Alfenas (LOCAL: 007 – Trevo Alfenas – MG 179).

Em outubro duas quinzenas em Pouso Alegre (LOCAL: 50 – Avenida João Beraldo, próximo a faculdade de direito).

No mês de novembro será uma quinzena em Santa Rita (LOCAL: 226 - Rodovia BR 459 - Sentido Sta Rita /Pouso Alegre Referência: Próximo a Rodovia Fernão Dias) e outra em Alfenas (LOCAL: 035 – Presidente Artur Bernardes, próximo ao Leão Sul Tintas).

Em dezembro votaremos a Pouso Alegre com uma quinzena (LOCAL: 10 – Avenida Cel. Alfredo Custódio de Paula, em frente à faculdade de medicina) e outra quinzena pra fechar na cidade de Alfenas (LOCAL: 042 – Rua Juscelino Barbosa, em frente a igreja aparecida);

- o) Tática 15: Mídia alternativa totens –mídia interativa com o público, será colocado em feiras, eventos da cantora e *shows* de cidade para que o público tenha conhecimento da cantora ou caso já conheça faça uma interação marcando a cantora nas redes sociais;
- p) Tática 16: Mídia alternativa *backdrop* – mídia interativa com o público, será colocado em feiras, eventos da cantora e *shows* de cidade para que o público tenha conhecimento da cantora ou caso já conheça faça uma interação marcando a cantora nas redes sociais.

10.4.1 Redes Sociais

As redes sociais serão trabalhadas em conjunto, os posts utilizados no *Facebook* serão ligados no *Instagram* e *LinkedIn* que serão publicações semanais 3 vezes na semana. Os anúncios serão feitos em todo o período da campanha, porem usaremos meses em que será investido um valor maior para chegarmos a públicos específicos de datas comemorativas, exemplo: usaremos os meses de março e abril com investimentos maiores para atingirmos o público das noivas que é no mês de maio, sendo assim possamos atingir um público maior em menos tempo, isso se irá se repetir em julho para atingirmos o público de formandos e em outubro e novembro para atingirmos formandos em dezembro e eventos corporativos em final de ano.

Tabela 03 - Mapa de Veiculação no Facebook

Mapa de Veiculação – Facebook

Cliente: Juliana Campos

Endereço: Rua Duque de Caxias, 28 – Borda da Mata /MG

Meses	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Valor (R\$)	300,00	300,00	600,00	600,00	300,00	300,00
Meses	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Valor (R\$)	600,00	300,00	300,00	600,00	600,00	300,00
Total (R\$)						5.100,00

Fonte: Agência Persona

Tabela 04 - Mapa de Veiculação no Instagram

Mapa de Veiculação – Instagram

Cliente: Juliana Campos

Endereço: Rua Duque de Caxias, 28 – Borda da Mata /MG

Meses	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Valor (R\$)	300,00	300,00	600,00	600,00	300,00	300,00
Meses	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Valor (R\$)	600,00	300,00	300,00	600,00	600,00	300,00
Total (R\$)						5.100,00

Fonte: Agência Persona

Tabela 05 - Mapa de Veiculação *LinkedIn*

Mapa de Veiculação – *LinkedIn*

Cliente: Juliana Campos

Endereço: Rua Duque de Caxias, 28 – Borda da Mata /MG

Meses	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Valor (R\$)	300,00	300,00	600,00	600,00	300,00	300,00
Meses	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Valor (R\$)	600,00	300,00	300,00	600,00	600,00	300,00
Total (R\$)						5.100,00

Fonte: Agência Persona

10.4.2 Google Ads

O *Google Ads* será utilizado durante toda a campanha da cliente, o valor pode variar seguindo a necessidade da cliente para que seja permitido que durante as buscas a empresa Juliana Campos esteja nas primeiras posições de procura pelo público.

Tabela 06 - Mapa de Veiculação do Google Ads

Mapa de Veiculação – Google Ads						
Cliente: Juliana Campos						
Endereço: Rua Duque de Caxias, 28 – Borda da Mata /MG						
Meses	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho
Valor (R\$)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Meses	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Valor (R\$)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Total (R\$)						3.600,00

Fonte: Agência Persona

10.4.3 Outdoor

O *outdoor* será usado quinzenalmente nos meses de janeiro a dezembro com pausas em alguns meses para uma folga. Os meses a serem utilizados conforme figura abaixo, serão para campanha institucional para apresentar a nova visão da empresa e campanha mercadológica em que usaremos da comunicação para que o cliente venha a conhecer o trabalho da cantora e caso já conheça o trabalho faça uma recompra do serviço.

Cliente	Juliana Campos Live		Nº e Tema			
Endereço	Pouso Alegre - MG		Meio / formato	Outdoor/ Placa		
Fornecedor	Lemos Outdoor	Fornecedor	Plug Outdoor			
Cidade	Pouso Alegre-MG	Cidade	Alfenas/ MG			
Contato	(35) 3423-2414	Contato	(035)3291-5714			
Cond. De Pqto	à vista	Cond. De Pqto	à vista			
		Período	Janeiro a dezembro 2022			
Mês	Pouso Alegre - MG		Santa Rita do Sapucaí - MG		Alfenas - MG	
Janeiro	1ª Quinzena 1 inserção (COD 02)	2ª Quinzena 1 inserção (COD 02)	1ª Quinzena 1 inserção (COD 226)	2ª Quinzena	1ª Quinzena 1 inserção (COD 015)	2ª Quinzena
Fevereiro	1ª Quinzena	2ª Quinzena	1ª Quinzena 1 inserção (COD 226)	2ª Quinzena	1ª Quinzena	2ª Quinzena 1 inserção (COD 023)
Março	1ª Quinzena 1 inserção (COD 06)	2ª Quinzena 1 inserção (COD 06)	1ª Quinzena	2ª Quinzena	1ª Quinzena	2ª Quinzena
Maio	1ª Quinzena 1 inserção (COD 18)	2ª Quinzena 1 inserção (COD 18)	1ª Quinzena	2ª Quinzena 1 inserção (LOCAL: 235)	1ª Quinzena 1 inserção (LOCAL: 032)	2ª Quinzena
Agosto	1ª Quinzena 1 inserção (LOCAL 40)	2ª Quinzena 1 inserção (LOCAL 40)	1ª Quinzena 1 inserção (LOCAL 226)	2ª Quinzena	1ª Quinzena	2ª Quinzena 1 inserção (LOCAL 007)
Outubro	1ª Quinzena 1 inserção (LOCAL 50)	2ª Quinzena 1 inserção (LOCAL 50)	1ª Quinzena	2ª Quinzena	1ª Quinzena	2ª Quinzena
Novembro	1ª Quinzena	2ª Quinzena	1ª Quinzena	2ª Quinzena 1 inserção (LOCAL: 266)	1ª Quinzena 1 inserção (LOCAL: 035)	2ª Quinzena
Dezembro	1ª Quinzena 1 inserção	2ª Quinzena	1ª Quinzena	2ª Quinzena	1ª Quinzena	2ª Quinzena 1 inserção
	Pouso Alegre					
	Total veiculação período		Custo unitário	Custo Líquido total em R\$		
	11		R\$ 600,00	R\$ 6.600,00		
	Santa Rita/ Alfenas					
	Total veiculação período		Custo unitário	Custo Líquido total em R\$		
	11		R\$ 650,00	R\$ 7.150,00		
				Total: R\$ 13.750,00		
				HI: R\$ 2.750,00		
				Total: R\$ 11.000,00		

Figura 142 – Mapa de Veiculação

Fonte: Agência Persona

10.5 Cronograma de ações e veiculações

A figura abaixo mostra um cronograma com todas as ações que foram definidas para o planejamento da campanha de Juliana Campos, sendo executadas de janeiro a dezembro de 2022.

Plataforma	Formato	Período											
		Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Site	Institucional	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	Posts	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram	Posts	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Outdoor	Bi-semanal	X	X	X		X			X		X	X	X
Facebook ADS	Anúncios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram ADS	Anúncios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
You Tube ADS	Anúncios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
LinkedIn	Posts	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Material Impresso 1	Cartão de visita	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Material Impresso 2	catálogo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mídias alternativas 1	Totem	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mídias Alternativas 2	Backdrop	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Figura 143 – Cronograma de ações

Fonte: Agencia Persona

10.6 Orçamentos

Foi disponibilizado pela cliente Juliana Campos R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais) para a realização da campanha no período de doze meses. A agência fará uma reserva de 10% desse valor para imprevistos ou mudanças de planos para que sejam atingidos os objetivos proposto durante a período da campanha, valor que equivale a R\$ 6.000,00 (Seis mil reais). Restando o valor de R\$ 54.000,00 (Cinquenta e quatro mil reais). Deste valor será usado R\$ 44.890,87 (Quarenta e quatro mil oitocentos e noventa reais e oitenta e sete centavos) para investimento em reformulação da nova marca, campanha institucional, mercadológica e ações promocionais seguindo o planejamento de campanha e objetivos propostos para o alcance do público desejado pela cliente.

A agência trabalhará com o método de prestação de serviços conhecido como *fee* mensal, sendo o valor equivalente a R\$ 3.000,00 (três mil reais), fora o *fee* mensal a agência propôs a cantora um serviço de criações de conteúdo para plataforma de CRM no valor de R\$ 1.200,00 (Um mil e duzentos reais) e uma manutenção da plataforma de CRM mensal no valor de R\$ 400,00 (Quatrocentos) para verificação de relatórios e controle de funil de vendas, dando um total de R\$ 4.800,00 (Quatro mil e quatrocentos reais) somando assim um total a agência de R\$ 9.000,00 (Nove mil reais). O orçamento total da empresa soma –se em R\$ 53.890,87 (Cinquenta e três mil cento e oitocentos e noventa reais e oitenta e sete centavos) com os 10% reservados ficando em R\$ 59.890,87 (Cinquenta e nove mil oitocentos e noventa reais e oitenta e sete centavos). Restando R\$ 109,13 (Cento e nove reais e treze centavos) em caixa. Acordado com a cliente os honorários da agência já estão inclusos nos valores do *Fee* mensal e nos valores de manutenção de plataforma CRM.

Tabela 07 - Orçamento Total
ORÇAMENTO TOTAL

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	QUANT.	PREÇO UN. R\$	CUSTO TOTAL R\$
Logotipo/MIV	Agência Persona	1	4.000,00	4.000,00
Site institucional	Arley	1	1.400,00	1.400,00
Plataforma de CRM e <i>e-mail marketing</i>	<i>LeadLovers</i>	1	197,00	197,00
Criação de conteúdo para plataforma de CRM	Agência Persona	1	1.200,00	1.200,00
Manutenção de plataforma CRM	Agência Persona	12	400,00	4.800,00
Cartão de visitas	Gráfica Sta Clara	3.000	0,16	480,00
Uniforme	Ângela			
Camisa polo branca		10	45,00	450,00
Camisa polo preta		10	48,00	480,00
Camisa social		10	98,00	980,00
Catálogo	Gráfica Sta Clara	1.000	1,90	1.900,00
Máscara de proteção 3D	Ângela	30	9,50	285,00
<i>Fee</i> mensal	Agência Persona	1	3.000,00	3.000,00
Painel <i>backdrop</i>	Arte Arena	1	120,00	120,00
Frete <i>backdrop</i>	Arte Arena	1	24,07	24,07
Treliça <i>backdrop</i>	Mercado Livre	1	1.100,00	1.100,00
Frete treliça <i>backdrop</i>	Mercado Livre	1	140,00	140,00
Totem-pessoa fotográfica	Mercado Livre	1	684,80	684,80
<i>Outdoor</i>	<i>Plug Outdoor</i>	11	650,00	7.150,00
	<i>Start Outdoor</i>	11	600,00	6.600,00
Anúncios	<i>Google Ads</i>	12	300,00	3.600,00
	<i>Facebook Ads</i>	12	300,00	5.100,00
	<i>Instagram Ads</i>	12	300,00	5.100,00
	<i>LinkedIn Ads</i>	12	300,00	5.100,00
			Total	53.890,87

Fonte: Agência Persona

Tabela 08 - Orçamento *Outdoor*

ORÇAMENTO TOTAL

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	QUANT.	PREÇO UN. R\$	COMISSÃO SOBRE O CUSTO TOTAL	CUSTO TOTAL R\$
<i>Outdoor</i>	<i>Plug Outdoor</i>	11	650,00	R\$1.430,00	R\$7.150,00
	<i>Start Outdoor</i>	11	600,00	R\$1.320,00	R\$6.600,00

Total de Comissão R\$13.750,00

Fonte: Agência Persona

11. METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO

A metodologia é a etapa onde os resultados obtidos em toda a campanha serão quantificados e submetidos a um processo de mensuração, através de análises mercadológicas detalhadas, que serão executadas da seguinte forma:

a) A princípio, será desenvolvida uma pesquisa de *mind share* para identificar o crescimento da popularidade da empresa;

b) Em uma segunda etapa, será aplicada uma pesquisa de satisfação junto ao público, para verificar os atributos positivos e negativos das ações que estão sendo desenvolvidas, assim como a reação e comportamento do público frente a essas ações;

c) Posteriormente, será feito um levantamento do número de fechamentos de shows em cada mês após o início da campanha, e esse número então será confrontado com o dos meses equivalentes nos anos anteriores (salvo os meses no período afetado pelas medidas de restrição da pandemia). O objetivo é identificar o aumento potencial no volume de vendas comparado à períodos anteriores;

d) O próximo passo será a análise de métricas nas redes sociais, utilizando os relatórios gerados pelo gerenciador de anúncios, com objetivo de observar o desempenho geral das campanhas nas redes sociais, através de dados de alcance, engajamento, número de impressões, frequência, custo por clique (CPC), custo por ações (CPA), taxa de cliques (CTR), entre outros. Dessa forma, é possível identificar se os resultados esperados das ações estão sendo obtidos, e o que pode ser melhorado e remanejado;

e) Paralelo a isso, o desempenho da retenção de *leads* será constantemente monitorado através dos relatórios de CRM gerados pela plataforma utiliza (*Leadlovers*), observando o comportamento dos *leads* nas etapas de prospecção de cada funil de vendas, assim como a mídia de origem desses *leads*.

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto experimental, elaborado pela Agência Persona para a marca Juliana Campos, utilizou-se de conhecimentos desenvolvidos ao longo do curso com o acompanhamento de professores que auxiliaram o trilhar do processo. Foram elaboradas técnicas de criação e renovação, o foco foi na comunicação com o intuito de atingir o público-alvo da cantora. Pensando nisso a agência propôs uma reformulação da marca com uma nova cara, foi montada toda a parte de apresentação da marca para o consumidor final, como: cartão de visita (impresso e digital), mídia alternativa (*totem com backdrop*), catálogo de apresentação da empresa (impresso e digital), mídia interna e externa.

O trabalho foi de extrema importância para o aprendizado de toda a equipe, com um cliente real foi possível sentir toda a responsabilidade para o desenvolvimento de um projeto. No trabalho a equipe propôs boas soluções com objetivos de fácil alcance, foi realizado a melhor escolha entre os veículos de comunicação a serem utilizados e uma distribuição bem planejada dos valores a serem gastos para que a campanha.

O mercado da cantora é extenso, a agência teve grande dificuldade em coletar informações necessárias, assim como a concorrência, foi necessário fazer um filtro e escolher os mais próximos a cliente. A equipe passou por grandes desafios com relação a encontros online devido a pandemia (COVID-19). A agência sentiu muita falta das aulas presenciais.

Entendemos que tudo na vida demanda tempo, paciência, persistência, foco e dedicação o projeto experimental trouxe conhecimento e amadurecimento, um ensinamento que iremos levar para a vida.

ANEXOS

ANEXOS A - Orçamentos

COMPRA SEGURA
100% PROTEGIDO

Entrega > Pagamento

Dados de contato

Você tem uma conta? Iniciar sessão

Email:

Quero receber ofertas e novidades por email

Entrega

Sedex Chega em 10/11 **R\$24,07**

Mais opções ▾

	Painel BackDrop Personalizado (2,5 x 2,5) x 1	R\$120,00
Subtotal		R\$120,00
Custo de frete		R\$24,07
Total		R\$144,07

Possui um cupom de desconto?

Cleidiane ▾ Contato

Adicione um endereço

Nome completo

CEP
 [Não sei o meu CEP](#)

Estado: Cidade:

Bairro

Rua/Avenida: Número: [Sem número](#)

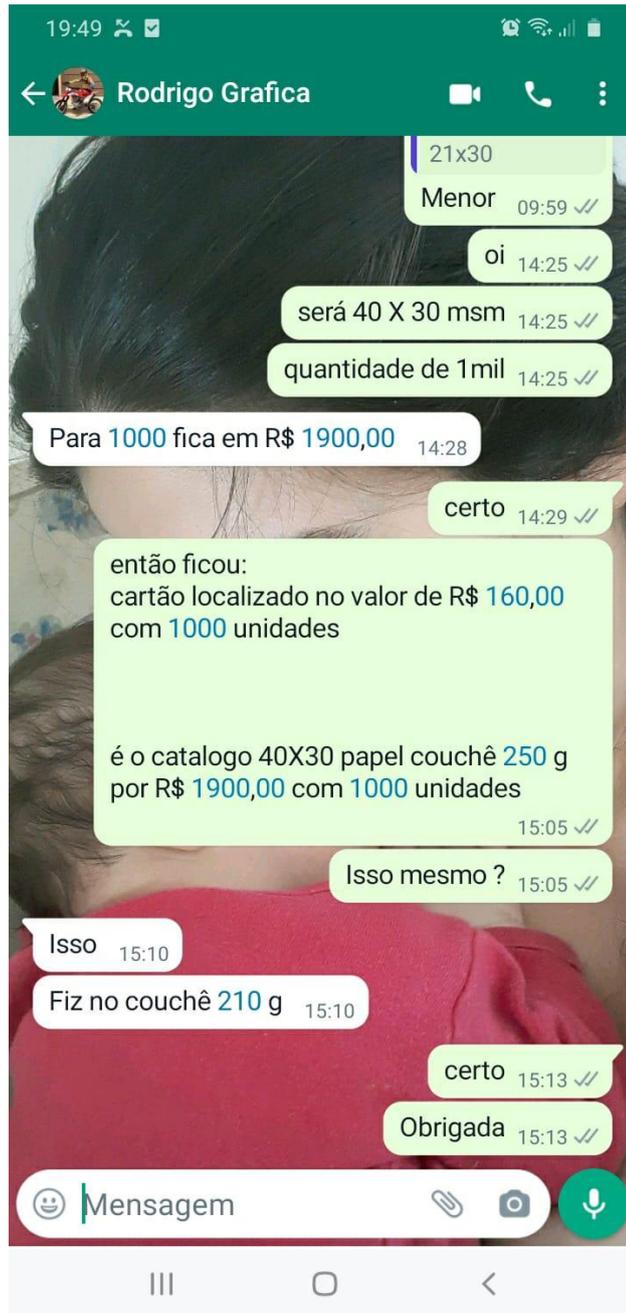


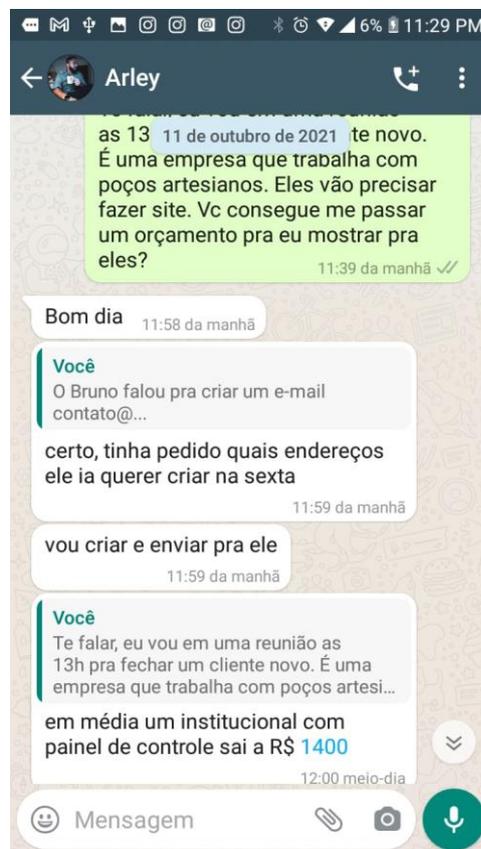
Trelças Kit Trave Box Truss Q15
Backdrop Aço 2,5 X 3m Sfer

Quantidade: 1

Produto	R\$ 1.100
Envio	R\$ 140

Você pagará **R\$ 1.240**







Proposta de Outdoor

Ciente

Data do Orçamento

13/10/2020

Descrição

Veiculação de outdoor em Alfenas na região do Sul de Minas Gerais - Tamanho (9,0 x 3,0 mts).

- Obs.: Incluso uma impressão de lona (9,0 x 3,0 mts) para contrato acima de 12 meses.

- Obs.: Na proposta esta incluso a produção e instalação de um papel. Se o cliente quiser mudar a arte, será cobrado o valor de 200,00 reais para uma nova produção.

Porém, se o cliente preferir colocar lona, o valor de cada lona é de R\$ 1.000,00 (incluso instalação).

Qtd/a	Pedido	Período	Valor/mês
01	Veiculação outdoor - Placa 9x3m	15 dias	R\$ 650,00
01	Veiculação outdoor - Placa 9x3m	1 Mês	R\$ 900,00
01	Veiculação outdoor - Placa 9x3m	3 Meses	R\$ 800,00
01	Veiculação outdoor - Placa 9x3m	6 Meses	R\$ 700,00
01	Veiculação outdoor - Placa 9x3m	12 Meses	R\$ 600,00

O outdoor é a mídia mais barata e funcional para publicidade.
Com apenas R\$ 20,00 por dia você divulga sua marca por 24 horas,
mesmo valor que uma chamada de 30 segundos na rádio.

www.plugoutdoor.com.br

Av. Dr. Lincoln Westin de Silveira, 548, Vila Famesa - Alfenas/MG

CEP 37.130.000 | plugoutdoor@yahoo.com.br | 35 3291 5714

CNPJ 08.187.506/0001-63

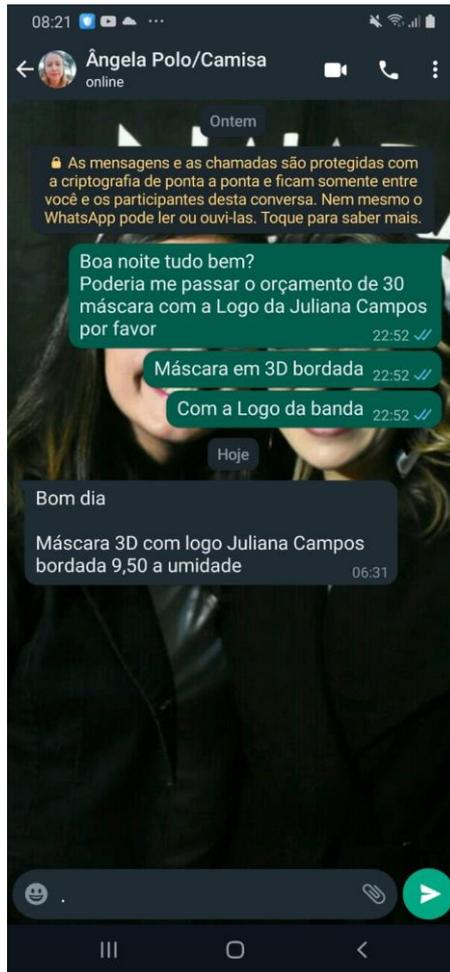
Valor unitário líquido por bi semana:

- Veiculação:..... R\$ 450,00x8
- Impressão em papel:.. R\$ 150,00x8

• Total:..... R\$ 4.800,00

Aguardo seu retorno.

Obrigada.



Leadlovers website pricing page. The navigation bar includes: Produtos, Planos e funcionalidades, Trabalhe conosco, Integrações, Fale com um especialista, and Login. A toggle switch is set to 'Boleto' with the text 'Economize no cartão'. The page displays four pricing plans:

Plano	Contatos	Preço	Botão
Starter	Até 1.000 contatos	R\$ 281 / R\$ 197 /mês	COMPRE AGORA
Plus	Até 2.500 contatos	R\$ 399 / R\$ 279 /mês	COMPRE AGORA
Profissional	Até 5.000 contatos	R\$ 541 / R\$ 379 /mês	COMPRE AGORA
Sob Medida	Sob Medida	-	FALE COM UM ESPECIALISTA

Each plan includes a list of benefits (e.g., "Até 1.000 contatos e 50 mil envios por mês") and a "COMPRE AGORA" button. A chatbot bubble at the bottom right says "Olá! Estou disponível pra te ajudar" with a "acesso" button.



Novo | 3 vendidos

Totem Fotográfico Personalizado Adulto



R\$ 684⁸⁰

em 12x R\$ 57⁹⁷ sem juros

[Ver os meios de pagamento](#)

Chegará grátis sexta-feira 19 de novembro

[Ver mais formas de entrega](#)

Retire grátis entre quinta-feira e sexta-feira 19 de novembro em uma agência Mercado Livre

[Ver no mapa](#)

Estoque disponível

Quantidade: **1 unidade** ▾ (497 disponív...

REFERÊNCIAS

ABEOC Brasil e Sebrae apresentam “raio X” do setor de eventos no Brasil. **ABEOC Brasil**, Rio de Janeiro, 23 out. 2014. Disponível em: <https://abeoc.org.br/2014/10/abeoc-brasil-e-sebrae-nacional-apresentam-um-raio-x-completo-do-setor-de-eventos-no-brasil/>. Acesso em: 08 abr. 2021.

AGÊNCIA SENADO. Setor de eventos corporativos acredita em retomada, mas pede garantias. **Mercado 1 Minuto**, 18 mai. 2021. Disponível em: <https://mercado1minuto.com.br/artigo/2021-05-18/setor-de-eventos-corporativos-acredita-em-retomada-mas-pede-garantias>. Acesso em: 07 jun. 2021.

BARBOSA, Cláudio. O momento atual do mercado no Brasil e o que esperar do setor nos próximos anos. Portal Radar, São Paulo, 07 ago. 2021. Disponível em: <https://portalradar.com.br/o-momento-atual-do-mercado-de-eventos-no-brasil-e-o-que-esperar-do-setor-nos-proximos-anos/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

BARBOSA, Wamberto. Qual é o objetivo da comunicação? **HM Doctors**, Campina Grande, 2014. Disponível em: hmdoctors.com/2014/comunicacao-qual-seu-principal-objetivo/. Acesso em: 30 ago. 2021.

BRÊDA, Lucas. Com declínio de gravadoras e novas arenas, Brasil vê subir número de shows. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 jan. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/01/com-declinio-de-gravadoras-e-novas-arenas-brasil-ve-subir-numero-de-shows.shtml#:~:text=A%20bilheteria%20de%20shows%20no,em%20cinco%20anos%E2%80%9D%2C%20diz>. Acesso em: 10 jun. 2021.

ENTENDA o impacto da pandemia no setor de eventos. Sebrae, Brasília, 06 maio 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos,424ba538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 nov. 2021.

GEROLLA, Bruno et al. Briefing: tudo o que você precisa saber para conduzir uma reunião personalizada com o potencial cliente [+ferramenta de briefing]. **Resultados Digitais**, 16 jan. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/briefing>. Acesso em: 20 abr. 2021.

GONÇALO, Gabriele. Como será o mercado de eventos em 2021? Confira os principais cenários. **Netshow.me**, São Paulo, 04 mar. 2021. Disponível em: <https://netshow.me/blog/mercado-de-eventos-2021>. Acesso em: 10 nov. 2021

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2012.

LARGHI, Nathália. Com pandemia, entretenimento se reinventa e muda a forma como as pessoas se divertem. **Valor Investe**, São Paulo, 13. out. 2020. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2020/10/13/com->

pandemia-entretenimento-se-reinventa-e-muda-a-forma-como-as-pessoas-se-divertem.ghtml. Acesso em: 08 jun. 2021.

MACHADO, Ricardo. Pesquisa de concorrentes: dicas importantes. **Bluesoft**, São Paulo, 29 maio 2015. Disponível em: <https://blog.bluesoft.com.br/pesquisa-de-concorrentes-dicas-importantes/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

MERCADO de mídia e entretenimento deve crescer 4,7% no Brasil até 2025. **Diário do Comércio**, 19 ago. 2021. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/mercado-de-midia-e-entretenimento-deve-crescer-47-no-brasil-ate-2025/>. Acesso em: 10 out. 2021.

MORAIS, Rodrigo Marques de. Do planejamento estratégico à gestão estratégica. **Cadernos de Administração**, Belo Horizonte, v.1, n.1, nov. 1992.

MOZOTA, B. **Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

O IMPACTO da pandemia no mercado brasileiro de casamentos e um estudo internacional sobre as novas condutas em cerimônias. **FHOX**, Curitiba, 25 maio 2020. Disponível em: <https://fhox.com.br/negocios/o-impacto-da-pandemia-no-mercado-brasileiro-de-casamentos-e-um-estudo-internacional-sobre-as-novas-condutas-em-cerimonias/>. Acesso em: 09 abr. 2021.

PATEL, Neil. Comportamento do Consumidor. **Neil Patel**, 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 10 out. 2021

PESQUISA ao consumidor: encontre as perguntas que você deve fazer! **QuestionPro**, 2021. Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/pesquisa-ao-consumidor-encontre-as-perguntas-que-voce-deve-fazer/>. Acesso em: 08 jun. 2021.

PESQUISA de consumo. **Mintel**, 2021. Disponível em: <https://brasil.mintel.com/pesquisa-de-consumo>. Acesso em: 08 jun. 2021.

PHILLIPS, Peter. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2007.

QUEIROZ, Ricardo. Como o brasileiro consome música. **PWC**, 2017. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/outlook-17/como-brasileiro-consome-musica.html#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20%C3%ADder%20no,para%20ouvir%20m%C3%BAstica%20em%202016>. Acesso em: 06 mar. 2021

REDAÇÃO. Como avaliar o posicionamento de mercado dos concorrentes? **Uotz**, 27 jun. 2019. Disponível em: <https://blog.uotz.com.br/mercado-concorrente/>. Acesso em: 25 set. 2021.

REDAÇÃO. Gosta de ir a shows? Isso aumenta a sua felicidade. **Veja**, São Paulo, 19 ago. 2016. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/gosta-de-ir-a-shows-isso-aumenta-a-sua-felicidade/>. Acesso em: 07 jun. 2021.

SOUZA, Amanda. Como será o mercado de eventos em 2021? Confira os principais cenários. **Espaço Jacyra Sanches**, São Paulo, 22 out. 2021. Disponível em: <https://espacojacyra.com.br/como-sera-o-mercado-de-eventos-em-2021-confira-os-principais-cenarios/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

SARMENTO, Gabriela. Shows cancelados na pandemia: Entenda lei e direitos do consumidor. **G1**, São Paulo, 17 mar. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/03/17/shows-cancelados-na-pandemia-entenda-lei-e-direitos-do-consumidor.ghtml>. Acesso em: 06 nov. 2021.

SILVA, Christian. Os desafios do setor de Eventos em 2021: "Quem sobreviver, sairá mais forte". **Correio do Povo**, Porto Alegre, 17 dez. 2020. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/blogs/di%C3%A1logos/os-desafios-do-setor-de-eventos-em-2021-quem-sobreviver-sair%C3%A1-mais-forte-1.539787>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SILVA, Thomaz L. Sousa da. Por que as pessoas ainda vão a shows ao vivo? **LinkedIn**, Joinville, 22 jan. 2020. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/porque-pessoas-ainda-v%C3%A3o-shows-ao-vivo-thomaz-lucas-souza-da-silva>. Acesso em: 07 jun. 2021.

THIEGUI, Ana Luiza. Casamentos adiados lotam agenda de profissionais de eventos em 2022. **Folha Uol**, São Paulo, 17 abr. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/amp/mpme/2021/04/casamentos-adiados-lotam-agenda-de-profissionais-de-eventos-em-2022.shtml>. Acesso em: 10 nov. 2021.

VELOSO, Dirceu. **Organização de eventos e solenidades**. Goiânia: AB, 2001

VIARO, Felipe Schneider; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; SILVA, Régio Pierre da. O Briefing como ferramenta auxiliar na gestão de projetos em microempresa de publicidade. **Competência**, Porto Alegre v.7, n.1, p. 97-114, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/109536>. Acesso em: 10 out. 2021.