

## Studio de Dança Laerte Ribeiro: 12 Anos<sup>1</sup>

Marineti G. Rondon RODRIGUES<sup>2</sup>

Rafaella DIAS<sup>3</sup>

Ana Cristina ASSUMPÇÃO<sup>4</sup>

Claudio de Oliveira BRANDÃO<sup>5</sup>

Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura, Cuiabá, MT

### RESUMO

No Brasil e no mundo a dança vem conquistando cada vez mais espaço, principalmente devido aos seus benefícios, que vão desde a melhora da autoestima passando pelo combate ao estresse, depressão e até o enriquecimento das relações interpessoais. O Studio de Dança Laerte Ribeiro está há mais de 12 anos no mercado de Cuiabá. O *outdoor* criado, produzido e apresentado neste trabalho surgiu de uma campanha publicitária proposta para o projeto experimental, que é um dos requisitos para a conclusão de curso. A peça publicitária tem o intuito de propagar um novo conceito, um novo posicionamento de mercado para a empresa, além de informar ao público sobre a comemoração dos 12 anos da empresa.

**PALAVRAS-CHAVES:** campanha; outdoor; dança; Studio; Laerte Ribeiro.

### 1 INTRODUÇÃO

Existem várias definições e ideias a respeito de dança, alguns autores conceituam-na como expressão, outros como movimento. A dança é vista como um meio de comunicação, de autoafirmação e, principalmente, um modo de expressar um sentimento.

Garaudy revela sua posição neste sentido, considerando que dançar é vivenciar e exprimir, com o máximo de intensidade, a relação do homem com a natureza, com a sociedade, com o futuro e com seus deuses. (1980, p.14).

Entende-se que o mais importante é ser capaz de compreender a dança como um modo de vida, de existir. (GARAUDY, 1989, p.7).

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, Outdoor.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura- ICEC, email: [focovideomt@terra.com.br](mailto:focovideomt@terra.com.br).

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura- ICEC, email: [rafaella@textocontexto.com.br](mailto:rafaella@textocontexto.com.br).

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: [cristinaassumpcao@gmail.com](mailto:cristinaassumpcao@gmail.com).

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: [facs.claudio@gmail.com](mailto:facs.claudio@gmail.com).

O Studio funciona com o intuito de trazer uma nova vida aos que ali estão, formando novos dançarinos no meio profissional, com os seguintes focos: técnicas de improvisos, capacidade de condução explorando a sensualidade na dança, carisma, coordenação motora, estudo dos movimentos, consciência corporal, diferentes formas de estímulo e adequação da emoção expressa pela música ao movimento.

Por ser um dos precursores do segmento de dança em Cuiabá, possui uma imagem de confiança e credibilidade perante o mercado. Vista também como uma empresa familiar, os alunos sentem segurança em participar das aulas. Existe ainda uma equipe extensa de auxiliares para melhor aprendizagem dos alunos, qualidade essa que a destaca entre seus concorrentes.

Esta campanha tem por objetivo direto, divulgar os 12 anos do Studio, aumentando o número de clientes, valorizando a metodologia de ensino e atendimento, mantendo o respeito e a confiança dos alunos nesse ambiente familiar e aconchegante, qualidade essa reconhecida pelo público.

O *outdoor* tem o propósito de contribuir para o objetivo final da empresa, tendo liberdade de conquistar a confiança do cliente juntamente com outras peças criadas. Ele é considerado o terceiro meio de maior penetração, com uma margem de 73%. Expande o *recall* e a visibilidade do anúncio, sendo assim o público tem a percepção de ser impactado várias vezes, em qualquer momento e em vários lugares. (SAMPAIO, 1999, p. 39).

## **2 OBJETIVO**

Apresentar os atributos do Studio e informar sobre os 12 anos da empresa.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A campanha tem por objetivo direto divulgar os 12 anos do Studio, aumentando o número de clientes, valorizando a metodologia de ensino e atendimento, mantendo o respeito e a confiança dos alunos nesse ambiente familiar e aconchegante, qualidade essa reconhecida pelo público.

Por ser um dos precursores do segmento de dança em Cuiabá, possui uma imagem de confiança e credibilidade no mercado.

A peça *Outdoor* foi uma das escolhidas para transmitir o posicionamento desejado pela empresa, por seu alto percentual de *recall* e assimilação junto aos *prospects*.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Diante dos critérios estabelecidos pelo Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC para o Trabalho de Conclusão de Curso, houve um compromisso em criar uma campanha completa. Antes do início do trabalho de criação foi aplicada uma pesquisa com os clientes do Studio de Dança Laerte Ribeiro com o objetivo de detectar os hábitos de mídia e o que motivou os clientes a optarem pelos serviços do Studio de Dança, seu grau de satisfação e perspectivas quanto à empresa.

O processo de criação foi iniciado após a análise e interpretação dos resultados da pesquisa com os clientes. O grupo se reuniu e iniciou a elaboração e ordenação das principais ideias, por meio da técnica de *brainstorm*.

Após a discussão das principais ideias reunidas, o grupo selecionou aquelas com maior potencial e iniciou o processo de “dar forma a mensagem”.

A realização desse material teve auxílio do *Software* Adobe Phothoshop CS5, sendo ele um gerenciador de mídia (editor de imagens) que oferece acesso centralizado a todos os trabalhos de criação.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Nesta mídia o item utilizado para compor a mesma se resume a marca da empresa, que além de representação gráfica traz também o conceito de dança, leveza, ritmo e a tradição da empresa, sofisticação e luxo em suas cores.

Uma tipologia moderna, que além de facilitar a leitura transmite a tradição da empresa. Um símbolo que acompanha o Studio desde sua criação (um casal como se estivesse em movimento) traz a imagem da dança deixando a marca mais leve.

Os ornamentos têm a função de trazer a música (traços artísticos em espirais), o ritmo ao símbolo e o de deixar mais suave, representando os movimentos de uma dança

junto ao símbolo. É um traço para unir todos os elementos, manter certa harmonia entre eles e transmitir a ideia de sustentação.

A cor é um componente fundamental para a produção de qualquer mídia e deve ser utilizado de forma correta e consciente, o Studio possui duas cores padrão e assim adaptados as criações.

A cor vinho usado do lado esquerdo da peça teve um cuidado para vincular com a marca “Studio e o Símbolo”, pois transmite a elegância, requinte e liderança. Branco é a cor mais protetora, contribui com a evocação de paz e ao conforto, ajuda a limpar e aclarar as emoções e os pensamentos e foi usada no texto da peça além de ter boa visualização ao sol que a cidade oferece.

Um selo de doze anos, marca que representa os esforços, a credibilidade e o diferencial da empresa perante seus concorrentes. A preocupação em proporcionar cada vez mais qualidade aos serviços prestados aos clientes.

Um casal em uma finalização de dança para ilustrar o que possivelmente o aluno fará futuramente ao se matricular. A leitura chamativa da peça é um texto informando sobre o investimento na qualidade de vida ao dançar, dando ênfase no objetivo principal da empresa, além de apresentar os contatos profissionais deixando claro seu comprometimento com o cliente.

Possui um formato de 9x3 metros, adesivado em 4 x 0 cores com aplique poste de 15” e estrutura de metalon com pés em terças.

## 5.1 OUTDOOR



Invista na sua  
**qualidade de vida**

Faça **dança** de salão

Av Coronel Escolástico nº 250 Lixeira  
fone: (65) 3027-1565  Laerte Ribeiro

12  
anos

STUDIO DE DANÇA  
**LAERTE RIBEIRO**

Há 12 anos proporcionando  
o melhor para você.

## 5.2 OUTDOOR APLICADO



## 6 CONSIDERAÇÕES

A criação e produção deste material foi fruto de um estudo do Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura - ICEC, mas o desafio não foi apenas criar e corresponder às expectativas do projeto, mas sim o retorno do cliente.

Apesar de todo o carinho que os idealizadores desse material têm pela empresa, a dedicação foi maior, frente aos ensinamentos que a mesma proporcionou e foi com muito esforço e definitivamente AMOR, que esse material foi produzido, apresentado ao cliente e felizmente aceito com muito orgulho. A satisfação do cliente é prazerosa e vai muito além de todas as dificuldades tidas na pré e pós- produção de todo projeto.

As pesquisas realizadas no início do projeto auxiliaram no processo de criação desse anúncio a fim de proporcionar a aproximação do público junto à empresa, e a frase utilizada no material foi realmente com intuito de demonstrar a preocupação do Studio com o cliente, sendo que o mesmo não irá “gastar” e sim investir!

E é maravilhoso atender uma empresa que tem por reconhecimento esse potencial, pois a campanha se torna completa quando a empresa diz sobre suas habilidades e corresponde com o depoimento do público tornando assim uma divulgação mais que correta.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 9ª ed. São Paulo: Summus, 1982.

BRANDÃO, Claudio de O. **Pesquisa em Propaganda Passo a Passo**: para entender e colocar em prática. Curitiba: Editora Certa, 2009.

GARAUDY, R. **Dançar a vida**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Fronteira, 1989.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2003.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária** – A prática na prática. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio**: oralidade mediatizada; o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

ZAMONER, Maristela. Aulas de dança de salão: meio ambiente, saúde, sociabilização e técnica. **Revista Digital**, Buenos Aires, Ano 13, nº 119, Abril de 2008. Disponível em <http://www.efdeportes.com/efd119/aulas-de-danca-de-salao.htm>>. Acesso em: 15 de junho de 2012.