

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Marcela Gonçalves Simões da Conceição

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A ESCOLA DE
BALLET PETIT PAS EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS**

São José dos Campos
2025

MARCELA GONÇALVES SIMÕES DA CONCEIÇÃO

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A ESCOLA DE
BALLET PETIT PAS EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação – FCSAC, da Universidade do Vale do Paraíba – UNIVAP, como requisito à obtenção do bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.Esp. Kaique Oliveira

São José dos Campos

2025

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

Ficha catalográfica

Simões da Conceição , Marcela
DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A ESCOLA DE BALLET
PETIT PAS EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS / Marcela Simões da Conceição ;
orientador, Kaique Oliveira . - São José dos Campos, SP, 2025.
72 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale
do Paraíba, São José dos Campos. Comunicação Social/Publicidade e
Propaganda .

Inclui referências

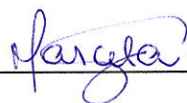
1. Comunicação Social/Publicidade e Propaganda . 2.
FUNDAMENTOS HISTÓRICOS DO BALLET CLÁSSICO. 3. ANÁLISE DE MERCADO
E FUNDAMENTAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE
VISUAL. 4. IDENTIDADE VISUAL E MARCA. 5. APLICAÇÕES DA MARCA. I.
Oliveira , Kaique , orient. II. Universidade do Vale do Paraíba.
Comunicação Social/Publicidade e Propaganda . III. Título.

Eu, Marcela Simões da Conceição , autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em
outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o
usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado
respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de
propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e
profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 15 de Dezembro de 2025.



Autor(a) da Obra

Data da defesa: 01 / 12 / 2025

MARCELA GONÇALVES SIMÕES DA CONCEIÇÃO
**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A ESCOLA DE
BALLET PETIT PAS EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS**

Projeto apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação – FCSAC, da Universidade do Vale do Paraíba – UNIVAP, como exigência da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.Esp. Kaique Oliveira

Banca examinadora:

Examinador (a)

Examinador (a)

Examinador (a)

São José dos Campos

2025

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha mãe, ao meu pai e ao meu irmão, que são as maiores inspirações da minha vida. A força, o carinho e o apoio de cada um deles me motivaram a seguir com determinação e amor.

Aos meus avós, com imenso carinho, por todo o afeto, pelos valores que me ensinaram e por sempre acreditarem no meu potencial.

Agradeço às minhas amigas Luiza Kikoler, Giovana Kamimura e Laissa Coutinho, pela amizade sincera, pelas risadas, pelo apoio nos momentos difíceis e por tornarem esta jornada acadêmica mais leve e inesquecível.

A todos os professores que contribuíram para minha formação. Em especial à professora Celeste Marinho, coordenadora do curso, pela dedicação e acolhimento, à professora Manuela Prisco, ao professor Kaique Oliveira, orientador deste trabalho, pelas valiosas contribuições que tornaram este projeto possível. E ao professor Bruno Puga, coorientador, pela parceria, apoio e incentivo ao longo do processo de desenvolvimento deste TCC.

Por fim, agradeço à Universidade do Vale do Paraíba e a todos que, de alguma forma, fizeram parte desta trajetória e contribuíram para que este projeto se tornasse realidade.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo o desenvolvimento da identidade visual da escola fictícia de ballet Petit Pas, localizada em São José dos Campos (SP). O projeto busca representar visualmente valores como delicadeza, disciplina e expressão artística, característicos do ballet clássico. Fundamentado em autores como Wheeler, Aaker, Kapferer e Kotler, o trabalho alia teoria do branding e design à prática projetual. A metodologia segue etapas de pesquisa de mercado, definição conceitual e criação do sistema visual, incluindo logotipo, paleta de cores, tipografia e aplicações. O resultado propõe uma identidade coerente e simbólica, que reforça o posicionamento e o propósito da marca no contexto cultural e estético do ballet.

PALAVRAS- CHAVE: Branding, Design Gráfico, Identidade Visual, Ballet Clássico, Petit Pas.

ABSTRACT

This Undergraduate Thesis aims to develop the visual identity of the fictitious ballet school Petit Pas, located in São José dos Campos (SP). The project seeks to visually represent values such as delicacy, discipline, and artistic expression, which are characteristic of classical ballet. Grounded in authors such as Wheeler, Aaker, Kapferer, and Kotler, the work combines branding and design theory with practical project development. The methodology follows stages of market research, conceptual definition, and creation of the visual system, including logo, color palette, typography, and applications. The result proposes a coherent and symbolic identity that reinforces the brand's positioning and purpose within the cultural and aesthetic context of ballet.

KEYWORDS: Branding, Graphic Design, Visual Identity, Classical Ballet, Petit Pas.

SUMÁRIO

01. INTRODUÇÃO.....	10
02. TEMA.....	12
3. OBJETIVOS.....	13
3.1 Objetivo Geral.....	13
3.2 Objetivos específicos	13
04. JUSTIFICATIVA.....	14
05. PROBLEMA.....	15
06. METODOLOGIA	16
06.1 Tipo e abordagem da pesquisa	16
06.2 Instrumentos de coleta de dados.....	17
06.3 Procedimentos de coleta e análise dos dados.....	17
06.4 Análise e apresentação dos resultados	18
06.5 Limitações da pesquisa	22
07. FUNDAMENTOS HISTÓRICOS DO BALLET CLÁSSICO E PROJETO DA ESCOLA PETIT	24
08. ANÁLISE DE MERCADO E FUNDAMENTAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL DA ESCOLA PETIT PAS	27
08.1 Análise da Academia Clara Irie e contribuições para o processo de criação da identidade visual da Escola Petit Pas.....	29
08.2 Análise da Fundação Cultural Cassiano Ricardo e contribuições para o desenvolvimento da identidade visual da Escola Petit Pas	31
08.3 Análise da Escola Cristina Cará Centro de Dança e contribuições para o desenvolvimento da identidade visual da Escola Petit Pas	32
09. PROJETO PEDAGÓGICO E FORMAÇÃO PELA ROYAL ACADEMY OF DANCE.....	34
09.1 A Royal Academy of Dance: origem, tradição e reconhecimento internacional	34

09.2 Estrutura e metodologia de ensino da Royal Academy of Dance ..	35
09.3 O papel do professor credenciado e a qualidade do ensino	36
09.4 Formação técnica e artística dos alunos.....	37
09.5 Avaliação e progressão: o processo de certificação internacional.	38
09.6 Projeto pedagógico e posicionamento da marca Petit Pas.....	38
10. PLANO DE COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DA ESCOLA PETIT PAS.....	40
10.1 Objetivos de comunicação e públicos estratégicos	40
10.2 Estratégia de posicionamento e identidade verbal	40
10.3 Storytelling e construção de narrativa da marca	41
10.4 Estratégias de marketing digital e conteúdo	42
10.5 Comunicação institucional e relacionamento com a comunidade..	43
10.6 A comunicação como pilar de identidade e sustentabilidade da marca	44
11. IDENTIDADE VISUAL E MARCA	46
11.1 Conceito e importância da identidade visual.....	46
11.2 Painel Semântico	47
11.3 Nome da Marca	48
11.4 Criação da marca e do logotipo	48
11.5 Tipografia.....	49
11.6 Paleta de cores da marca	50
11.7 Significado dos elementos da logo	51
11.8 Padronização e Aplicação da Identidade Visual da Marca Petit Pas	53
12. APLICAÇÕES DA MARCA	55
12.1 Site.....	56
12.2 Instagram.....	57
12.3 Outdoor.....	57
12.4 Uniformes	58
12.5 Produtos	59
13. ORÇAMENTO	61
15. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63

16. REFERÊNCIAS	65
17. ANEXOS	71
17.1 Resultados esperados	71
17.2 Cronograma	72
.....	72

01. INTRODUÇÃO

O ballet clássico é uma forma de arte que atravessou séculos, consolidando-se como uma expressão cultural marcada pelo refinamento técnico e estético. Originado nas cortes italianas durante o Renascimento, era inicialmente apresentado em festas aristocráticas como forma de entretenimento da nobreza. Com o tempo, foi incorporado ao teatro, marcando sua transição de uma atividade cortesã para uma performance teatral amplamente difundida. Durante o reinado de Luís XIV, na França, o ballet foi institucionalizado com a criação da *Académie Royale de Danse*, em 1661, estabelecendo as bases da técnica clássica que perduram até os dias atuais (MAISON, 2020).

A relevância histórica e simbólica do ballet ultrapassa o campo artístico, influenciando também o design, a moda e a comunicação visual. Sua estética é reconhecida por valores como delicadeza, disciplina e harmonia, atributos que inspiram o desenvolvimento de marcas e identidades visuais relacionadas ao universo da dança. Nesse contexto, o presente Trabalho de Conclusão de Curso propõe o desenvolvimento da identidade visual da escola fictícia de ballet Petit Pas, localizada em São José dos Campos (SP), como um projeto de design aplicado, fundamentado em conceitos de branding e comunicação visual.

A proposta busca traduzir visualmente a essência e o propósito da marca, alinhando seus elementos gráficos, como logotipo, cores, tipografia e símbolos, aos valores do ballet clássico. Para isso, o projeto adota como base teórica autores de referência no campo do design e da gestão de marcas, como Wheeler (2017), Aaker (1998), Kapferer (2012) e Kotler e Keller (2012), que enfatizam a importância da coerência entre identidade, posicionamento e percepção.

Além da fundamentação teórica, o trabalho apresenta uma abordagem metodológica aplicada e qualitativa, que envolve análise de mercado, estudo de concorrentes e definição de público-alvo, resultando em um sistema de identidade visual completo e funcional. A escolha pela criação de uma marca fictícia possibilita explorar a prática do design como ferramenta estratégica para a construção simbólica de valor, destacando a relevância do design gráfico no fortalecimento de instituições culturais e educacionais.

Dessa forma, o estudo propõe demonstrar como o processo de design e branding pode contribuir para o posicionamento e reconhecimento de uma escola de ballet, refletindo seus valores estéticos, pedagógicos e emocionais em uma identidade visual coesa e significativa.

02. TEMA

Este trabalho tem como foco principal o desenvolvimento da identidade visual da escola fictícia de ballet clássico Petit Pas, localizada na cidade de São José dos Campos, São Paulo. A proposta busca traduzir visualmente os valores, a essência e o propósito da marca, criando uma representação coerente com o universo do ballet clássico infantil. Para isso, serão explorados aspectos como conceito criativo, identidade de marca, elementos gráficos, tipografia, paleta cromática e aplicações visuais.

O estudo alinha os fundamentos do design gráfico e do branding às particularidades do contexto cultural e artístico da dança, demonstrando como o design pode fortalecer o posicionamento e a comunicação de instituições educacionais e culturais. Assim, o projeto busca contribuir para a compreensão do design como ferramenta estratégica na construção de marcas autênticas, consistentes e visualmente significativas.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Desenvolver a identidade visual da escola fictícia de ballet Petit Pas, com o propósito de traduzir visualmente seus valores, essência e posicionamento. Criando uma identidade coesa e simbólica que fortaleça o reconhecimento da marca e comunique de forma clara sua proposta pedagógica e artística.

3.2 Objetivos específicos

Um planejamento estratégico que inclua:

- A definição do conceito e do posicionamento da marca;
- A construção dos elementos visuais, como logotipo, paleta de cores, tipografia e grafismos;
- O desenvolvimento de aplicações práticas da identidade visual;
- A elaboração do manual de identidade visual para padronização do uso da marca;
- A integração entre fundamentos teóricos do design e práticas projetuais aplicadas ao contexto do ballet clássico.

04. JUSTIFICATIVA

Este estudo tem como propósito desenvolver a identidade visual da escola fictícia de ballet clássico Petit Pas, localizada em São José dos Campos (SP), com o objetivo de representar visualmente seus valores, essência e posicionamento no mercado. A criação de uma identidade visual consistente é fundamental para construir reconhecimento, transmitir credibilidade e comunicar de forma eficaz os propósitos de uma marca, especialmente em contextos culturais e educacionais.

No universo do ballet, a estética, a disciplina e a delicadeza são elementos centrais que ultrapassam a prática artística, influenciando também o modo como as instituições se apresentam ao público. Uma marca bem estruturada visualmente é capaz de traduzir simbolicamente esses atributos, fortalecendo a percepção de qualidade e reforçando a conexão emocional com seu público-alvo.

De acordo com Wheeler (2017), a identidade visual é a expressão tangível da marca, o ponto de contato mais direto entre a instituição e seus públicos. Assim, o design gráfico, aliado ao branding, atua como uma ferramenta estratégica na construção e no posicionamento de marcas no mercado. Nesse sentido, o desenvolvimento da identidade visual da Petit Pas busca não apenas criar uma marca esteticamente agradável, mas também significativa, capaz de refletir o universo do ballet infantil e seus valores pedagógicos e artísticos.

A relevância deste trabalho reside, portanto, em demonstrar como o design pode ser aplicado de forma estratégica na criação de marcas culturais, contribuindo para a valorização do setor artístico e educacional. Além disso, o projeto oferece uma oportunidade de aplicar conhecimentos teóricos e metodológicos adquiridos ao longo da formação em Publicidade e Propaganda, consolidando uma prática criativa e fundamentada.

05. PROBLEMA

A proposta deste trabalho científico está relacionada à necessidade de desenvolver uma identidade visual que comunique de forma clara e coerente os valores e a essência do ballet clássico, considerando sua relevância artística, cultural e social. Observa-se que, embora o ballet seja uma expressão artística consolidada, muitas escolas carecem de um posicionamento visual consistente que traduza seus princípios pedagógicos e estéticos em elementos gráficos significativos e atrativos para diferentes faixas etárias.

Diante desse cenário, questiona-se: como desenvolver uma identidade visual capaz de representar simbolicamente os valores, a sensibilidade e a disciplina do ballet clássico, posicionando a escola fictícia Petit Pas de forma autêntica e coerente no contexto cultural de São José dos Campos?

06. METODOLOGIA

A metodologia adotada neste trabalho é de natureza qualitativa e aplicada, voltada à compreensão e ao desenvolvimento de uma identidade visual institucional para a Escola de Ballet *Petit Pas*, localizada em São José dos Campos. O estudo busca analisar o contexto cultural e mercadológico do ensino de ballet clássico na região, a fim de propor uma solução de design coerente com o posicionamento e os valores da marca.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental com o objetivo de embasar teoricamente o projeto de identidade visual. Foram consultadas publicações acadêmicas, artigos científicos, livros e materiais técnicos que abordam temas como branding, identidade visual corporativa, empreendedorismo na dança, formação técnica em ballet clássico e gestão de marcas culturais. Essa etapa teve como propósito compreender os fundamentos conceituais e estéticos que norteiam o processo de construção de marca no setor cultural e educacional.

Na segunda etapa, foi conduzida uma pesquisa exploratória para compreender o perfil e as percepções do público-alvo da instituição. Para isso, aplicou-se um questionário online destinado a moradores de São José dos Campos, com diferentes faixas etárias e níveis de envolvimento com o ballet clássico. O objetivo foi identificar associações simbólicas, expectativas e preferências relacionadas à área da dança. A coleta de dados ocorreu por meio de redes sociais e contatos com praticantes e apreciadores da dança.

A metodologia adotada, portanto, não pretende diagnosticar uma realidade institucional existente, mas sim oferecer uma proposta viável, fundamentada em dados e tendências reais do setor artístico-cultural e da região de São José dos Campos.

06.1 Tipo e abordagem da pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como aplicada, de natureza quantitativa e descritiva, com o objetivo de compreender o comportamento e as percepções de pessoas inseridas no universo da dança, a fim de embasar o desenvolvimento da Identidade Visual da escola de ballet *Petit Pas*. Segundo Gil (2008), a pesquisa

descritiva busca “descrever as características de determinada população ou fenômeno”, o que se adequa ao propósito deste estudo, que pretende analisar o perfil, as preferências e o nível de interesse do público-alvo em relação à proposta da escola.

A abordagem quantitativa foi escolhida por permitir a coleta de dados mensuráveis e objetivos, facilitando a análise estatística e a identificação de tendências. Essa escolha metodológica garante maior confiabilidade aos resultados, uma vez que possibilita comparar percepções e padrões de comportamento entre diferentes respondentes.

06.2 Instrumentos de coleta de dados

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado, elaborado no Google Forms, composto por perguntas fechadas e objetivas, permitindo uma análise quantitativa das respostas. As questões foram desenvolvidas com base nos objetivos específicos da pesquisa e buscaram compreender aspectos como o interesse do público por aulas de ballet, suas expectativas em relação à estrutura e metodologia de ensino, bem como, o valor percebido de uma escola com posicionamento premium.

O questionário foi divulgado por meio das redes sociais Instagram e WhatsApp, canais escolhidos por sua ampla utilização pelo público-alvo e facilidade de compartilhamento. O público participante foi composto por pessoas já inseridas no universo da dança, incluindo praticantes, ex-praticantes e entusiastas da modalidade, o que assegurou maior relevância e coerência nas respostas coletadas.

06.3 Procedimentos de coleta e análise dos dados

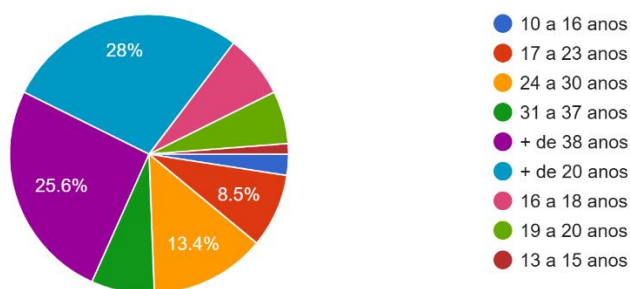
A coleta de dados foi realizada de forma online, garantindo praticidade, alcance e baixo custo operacional. O questionário permaneceu disponível por um período pré-determinado, tempo suficiente para atingir um número representativo de respostas. Ao todo, 82 pessoas que participaram da pesquisa, correspondendo, aproximadamente, a uma amostra não-probabilística, com erro amostral de 10%, e 90% de confiabilidade, aplicada a população feminina de São José dos Campos envolvida com atividades relacionadas à dança, considerando os dados populacionais mais recentes do IBGE (2022).

Após a coleta, os dados foram sistematizados e organizados em planilhas para tratamento quantitativo. As respostas foram analisadas de maneira descritiva, por meio da observação de frequências e percentuais, o que permitiu identificar padrões comportamentais e percepções recorrentes. Essa etapa foi fundamental para a formulação de estratégias de posicionamento, comunicação, que serviram de base para o desenvolvimento da identidade visual da marca Petit Pas.

06.4 Análise e apresentação dos resultados

Figura 1 - Gráfico 1 do Questionário de Pesquisa

Qual é a sua idade?
82 responses



Fonte: Google Forms

O Gráfico 1 demonstra a faixa etária dos 82 participantes da pesquisa. Nota-se que a maioria tem mais de 20 anos (28%), seguida pelas faixas de 31 a 37 anos (25,6%) e de 24 a 30 anos (13,4%). As idades entre 17 e 23 anos correspondem a 8,5% dos respondentes, enquanto os grupos de 19 a 20 e de 13 a 15 anos representam percentuais menores.

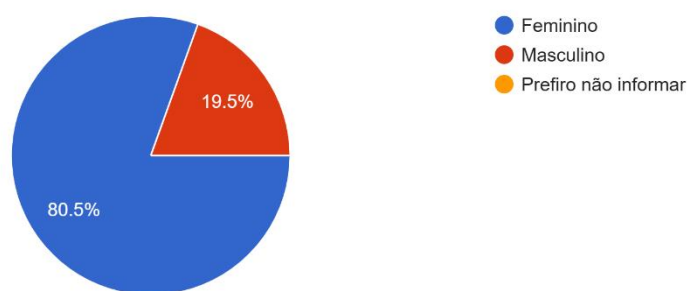
Esses dados indicam que o público interessado em ballet clássico em São José dos Campos é majoritariamente formado por jovens e adultos, o que evidencia a diversidade etária presente no segmento e reforça a necessidade de uma identidade visual que dialogue com diferentes faixas etárias, transmitindo ao mesmo tempo sofisticação, leveza e acolhimento. Conforme destaca Ferreira (2018), o aumento da adesão adulta ao ballet reflete a busca por aperfeiçoamento técnico e bem-estar, fatores que também devem ser considerados na construção da marca.

A menor presença de adolescentes sugere a importância de uma comunicação visual inclusiva, capaz de atrair novos públicos e representar o ballet como uma prática acessível e inspiradora para todas as idades, conforme defende Barroso (2014), ao apontar o estímulo precoce como essencial para o desenvolvimento artístico.

Figura 2 - Gráfico 2 do Questionário de Pesquisa

Qual é o seu gênero?

82 responses



Fonte: Google Forms

O Gráfico 2 apresenta a distribuição de gênero dos participantes. Observa-se predominância feminina, com 80,5% das respostas, enquanto 19,5% se identificaram como do gênero masculino. Nenhum participante optou por não informar.

Esse resultado reflete o perfil historicamente associado ao ballet clássico, uma modalidade com forte presença feminina tanto na prática quanto na formação profissional (HOMANS, 2011). No entanto, a participação masculina, embora menor, mostra um avanço gradual na inserção de homens na dança, tendência também destacada por Gonçalves (2019) ao abordar a ampliação da diversidade de gênero em práticas artísticas.

Dessa forma, os dados reforçam a importância de uma identidade visual e comunicação institucional que estimulem a inclusão, contribuindo para a quebra de estereótipos ainda presentes no ballet e promovendo uma imagem de marca mais inclusiva e contemporânea.

Pergunta 3 - Em qual bairro/região de São José dos Campos você mora?

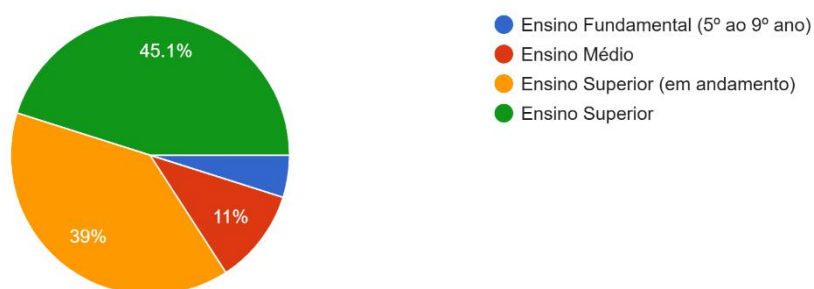
As respostas à pergunta sobre o bairro ou região de residência dos participantes demonstram ampla representatividade geográfica dentro de São José dos Campos. Observou-se maior concentração nas regiões Central, Sul e Oeste da cidade, com menções frequentes a bairros como Jardim Esplanada, Vila Adyana, Jardim Satélite, Jardim das Indústrias e Jardim Aquarius. Também foram registradas respostas provenientes da Zona Norte e Zona Leste.

Essa diversidade territorial indica que o interesse pelo ballet clássico está presente em diferentes regiões e perfis socioeconômicos de São José dos Campos. Tal amplitude geográfica reforça a importância de uma identidade visual versátil e representativa, capaz de dialogar com públicos diversos e refletir o compromisso da marca *Petit Pas* com a inclusão e a democratização do acesso à arte.

Portanto, os dados sugerem que uma comunicação visual adaptável e sensível às diferentes realidades locais pode contribuir para fortalecer o reconhecimento e a presença da marca na cidade.

Figura 3 - Gráfico 3 do Questionário de Pesquisa

Qual é a sua escolaridade atual?
82 responses



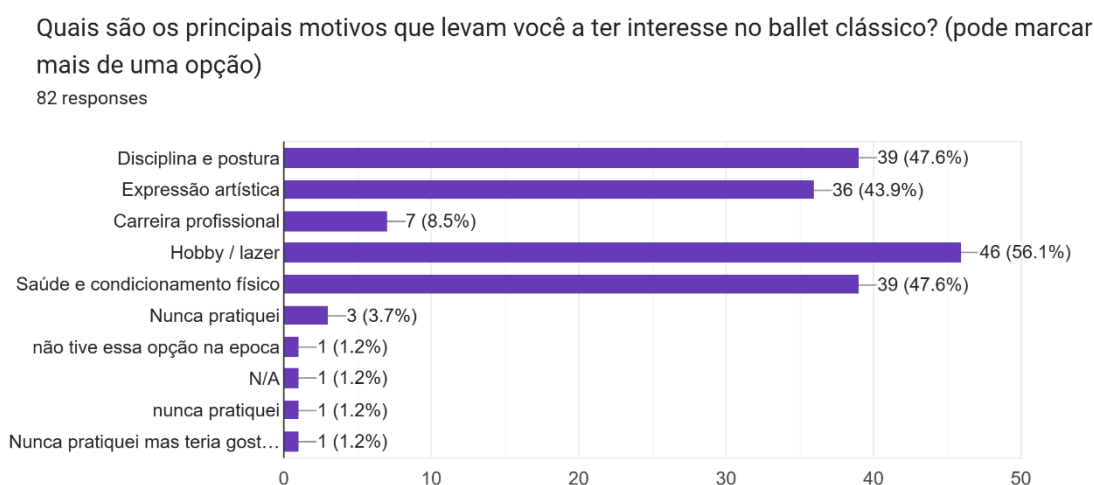
Fonte: Google Forms

O Gráfico 3 apresenta o nível de escolaridade dos participantes. Verifica-se que 45,1% possuem ensino superior completo, enquanto 39% estão cursando o ensino superior. Apenas 11% concluíram o ensino médio, e 4,9% ainda se encontram no ensino fundamental.

Esses dados indicam que o público envolvido com o ballet clássico em São José dos Campos é majoritariamente composto por pessoas com nível educacional elevado, o que influencia diretamente na forma como percebem e valorizam elementos simbólicos e estéticos das marcas. Tal característica está alinhada à análise de Fonseca (2012), que associa a prática do ballet ao interesse por experiências que unem técnica, disciplina e cultura, atributos que também se refletem na valorização de projetos visuais refinados e coerentes com esses valores.

A predominância de participantes com ensino superior revela um público com maior sensibilidade estética e percepção crítica, o que reforça a necessidade de uma identidade visual que traduza o posicionamento premium e artístico da Escola de Ballet Petit Pas. Assim, o desenvolvimento de uma linguagem visual consistente torna-se essencial para comunicar o valor simbólico, a sofisticação e o propósito cultural da marca, fortalecendo seu reconhecimento e diferenciação no cenário local.

Figura 4 - Gráfico 4 do Questionário de Pesquisa



Fonte: Google Forms

O Gráfico 4 apresenta os principais motivos que despertam o interesse dos participantes pelo ballet clássico, permitindo múltiplas respostas. Observa-se que o hobby/lazer lidera as motivações, indicado por 56,1% dos respondentes, seguido por disciplina e postura e saúde e condicionamento físico, ambos com 47,6%, e por expressão artística, com 43,9%. Apenas 8,5% afirmaram ter interesse no ballet com foco em carreira profissional.

Esses resultados indicam que o público local associa o ballet não apenas à formação técnica, mas também a valores subjetivos e emocionais, como bem-estar, expressão pessoal e equilíbrio físico e mental. Tais percepções são fundamentais para o desenvolvimento da identidade visual da Escola de Ballet Petit Pas, que deve traduzir graficamente esses atributos simbólicos e afetivos.

Conforme destaca Lupetti (2019), o design de marca deve refletir os valores e experiências que conectam o público à instituição, criando identificação e engajamento emocional. Nesse sentido, compreender os motivos que levam as pessoas a se interessarem pela dança permite à Petit Pas construir uma identidade visual que comunique leveza, harmonia e disciplina, alinhando-se às expectativas e percepções do seu público-alvo.

Pergunta 6 - Em qual escola/estúdio de dança você pratica ou praticou ballet?

As respostas referentes às instituições onde os participantes praticaram ou praticam ballet clássico revelam uma diversidade de escolas e estúdios, com destaque para nomes recorrentes como Academia Clara Iriê, Fundação Cultural Cassiano Ricardo (FCCR), Ballet Brasil & Cia, Escola de Artes da Cidade e Espaço de Arte Simone Capucci. Também foram mencionados projetos culturais municipais e escolas particulares, além de participantes que estudaram em outras cidades.

Essa variedade demonstra que São José dos Campos possui uma rede relativamente ampla de espaços dedicados à formação em dança, marcada pela coexistência entre instituições tradicionais e novas propostas pedagógicas. Conforme observa Diniz (2019), a pluralidade de escolas contribui para o desenvolvimento artístico local, mas também intensifica a necessidade de construção de identidades de marca sólidas e coerentes, capazes de comunicar valores, estilo e diferenciais no ambiente digital.

06.5 Limitações da pesquisa

Embora o estudo tenha sido conduzido com planejamento e rigor metodológico, algumas limitações devem ser consideradas. A amostra, composta por 82 participantes, representa uma parcela relevante do público envolvido com a dança em São José dos Campos, mas ainda não abrange toda a diversidade do público-alvo potencial. Essa restrição pode ter influenciado parcialmente a amplitude dos

resultados, especialmente no que se refere à variedade de perfis e níveis de experiência dos respondentes.

Outro ponto a considerar é o caráter online da pesquisa, realizada via Google Forms e divulgada apenas pelos canais digitais (Instagram e WhatsApp). Essa abordagem, embora eficiente e acessível, pode ter gerado viés de auto seleção, concentrando as respostas em pessoas com maior acesso à internet e familiaridade com redes sociais. Além disso, algumas respostas incompletas foram identificadas, limitando a profundidade de determinadas análises.

Outro desafio foi o alcance do público específico envolvido diretamente com o mundo da dança, o que demandou tempo e esforço consideráveis para atingir o número de respostas dentro do prazo estabelecido.

Ainda assim, as informações obtidas foram consideradas representativas e relevantes para os objetivos do estudo, fornecendo subsídios confiáveis ao desenvolvimento da identidade visual da Petit Pas, especialmente na definição de elementos gráficos, simbólicos e comunicacionais alinhados ao posicionamento da marca e à percepção do público.

07. FUNDAMENTOS HISTÓRICOS DO BALLET CLÁSSICO E PROJETO DA ESCOLA PETIT

O ballet clássico é uma manifestação artística que atravessa séculos, consolidando-se como um símbolo de elegância, disciplina e expressão estética. Originário das cortes italianas do século XV, o ballet rapidamente se difundiu pela França, onde, sob o reinado de Luís XIV, ganhou estrutura formal e caráter institucional. Segundo Vuillier (2000), essa transformação marcou o início da consolidação do ballet como linguagem artística universal, definindo uma estética visual que, ainda hoje, inspira movimentos, figurinos e cenários.

Essa tradição estética contribuiu para o desenvolvimento de uma identidade visual própria do ballet, baseada na harmonia, no equilíbrio e na sutileza dos movimentos. Com a criação da Académie Royale de Danse, em 1661, o ballet passou a representar mais do que uma forma de entretenimento: tornou-se um símbolo de refinamento e status cultural. Homans (2011) destaca que essa institucionalização moldou não apenas a técnica, mas também a percepção simbólica da dança como expressão de beleza e rigor, elementos que transpostos para o contexto contemporâneo, continuam influenciando a forma como o ballet é comunicado visualmente por escolas e companhias.

Durante o século XIX, o ballet expandiu-se pela Europa e pela Rússia, consolidando códigos visuais e simbólicos que se tornaram referências universais, como o uso de cores suaves, o tutu, a ponta e a figura da bailarina etérea. Petipa, ao criar obras de grande apelo estético, ajudou a firmar o ballet como uma arte que comunica tanto pela técnica quanto pela imagem. Levinson (2009) observa que o ballet, nesse período, passou a associar-se fortemente à ideia de leveza, pureza e perfeição formal, aspectos que na atualidade, influenciam a construção de marcas e identidades visuais relacionadas a essa arte.

No Brasil, o desenvolvimento do ballet acompanhou o processo de modernização cultural do século XX. Com a criação do Teatro Municipal do Rio de Janeiro em 1909 e a chegada de companhias estrangeiras, como o Ballet Russes, o país passou a integrar o circuito internacional da dança. Posteriormente, instituições

como a Escola Municipal de Bailado de São Paulo formaram gerações de bailarinos e professores que fortaleceram a identidade da dança clássica nacional. Conforme aponta Ferraz (2018), o ensino do ballet no Brasil ainda enfrenta desafios relacionados ao acesso e à valorização artística, fatores que tornam essencial a construção de marcas e comunicações visuais capazes de traduzir a relevância simbólica dessa arte.

É nesse cenário que se insere a proposta da Escola de Ballet Petit Pas, localizada em São José dos Campos (SP). O projeto tem como foco o desenvolvimento de uma identidade visual sólida, autêntica e alinhada à tradição estética do ballet clássico, mas adaptada às demandas contemporâneas de comunicação e branding cultural. A marca Petit Pas busca transmitir elegância, técnica e acolhimento, elementos que dialogam diretamente com o perfil do público e com os valores pedagógicos e artísticos que a instituição representa.

De acordo com o IBGE (2022), o município possui cerca de 700 mil habitantes e apresenta expressivo investimento cultural, o que favorece a consolidação de uma marca de ballet que una tradição e modernidade, reforçando sua presença visual e simbólica no cenário regional.

A identidade visual da Petit Pas será construída a partir de elementos simbólicos do ballet, como formas suaves, tipografia fluida e cores que expressem delicadeza, disciplina e sofisticação. O objetivo é desenvolver uma marca que represente tanto a excelência técnica quanto a acessibilidade da escola, equilibrando tradição e inovação. Essa abordagem estética reforça o posicionamento da instituição como uma marca premium, sensível e inclusiva, capaz de se comunicar com diferentes públicos sem perder sua essência artística.

Inspirada em referências como a Royal Ballet School (Inglaterra) e a Escola Vaganova (Rússia), a Petit Pas busca alinhar sua proposta educacional a uma comunicação visual coerente e emocionalmente envolvente. A identidade visual refletirá valores centrais: disciplina, ética, respeito, acessibilidade e valorização da diversidade cultural, traduzidos em um sistema visual consistente, presente no logotipo, nos materiais gráficos, na ambientação física da escola e em sua presença digital.

De acordo com Solé (2006), a profissionalização da gestão e da comunicação é essencial para a consolidação de instituições culturais. Assim, o desenvolvimento de uma identidade visual estratégica para a Petit Pas é parte do processo de fortalecimento institucional e simbólico da marca, permitindo que a escola conquiste reconhecimento e crie vínculos afetivos com seu público.

Mais do que um elemento estético, a identidade visual atua como instrumento de posicionamento e expressão cultural, traduzindo a essência da escola e promovendo identificação emocional com alunos, famílias e comunidade. Dessa forma, a Petit Pas pretende consolidar-se não apenas como uma instituição de ensino técnico, mas como uma marca cultural que celebra o ballet clássico e sua estética atemporal.

Portanto, este capítulo estabelece os fundamentos históricos e conceituais que orientam o desenvolvimento da identidade visual da Escola Petit Pas. A partir da tradição estética do ballet e das demandas contemporâneas de branding, o projeto propõe uma marca que una técnica, sensibilidade e propósito, reafirmando o ballet como uma arte que comunica não apenas pelo movimento, mas também pela imagem.

08. ANÁLISE DE MERCADO E FUNDAMENTAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL DA ESCOLA PETIT PAS

O mercado da dança no Brasil tem se consolidado como um setor cultural de significativa relevância, especialmente em centros urbanos de médio e grande porte. A valorização da formação técnica e artística em dança, sobretudo no ballet clássico, reflete-se no aumento da procura por escolas especializadas e na diversificação de espaços de ensino e performance. Essa ampliação de interesse evidencia uma transformação no modo como o público percebe o ballet: não apenas como prática artística, mas também como símbolo de disciplina, elegância e expressão cultural (MARQUES, 2001).

Historicamente, a dança esteve associada a manifestações populares e folclóricas, mas a criação de companhias profissionais e a internacionalização do ballet clássico contribuíram para sua consolidação como linguagem artística refinada e tecnicamente exigente. No Brasil, contudo, o acesso à formação estruturada em ballet clássico ainda é desigual, concentrando-se majoritariamente nas capitais, enquanto regiões do interior carecem de iniciativas consistentes e com proposta pedagógica sólida (FUNARTE, 2020).

É nesse contexto que se insere a proposta da Escola de Ballet Petit Pas, localizada em São José dos Campos (SP). A cidade apresenta um cenário favorável para o desenvolvimento de uma instituição voltada à formação técnica e artística, combinando bons indicadores socioeconômicos com uma cena cultural em expansão. Com aproximadamente 700 mil habitantes (IBGE, 2022), São José dos Campos é reconhecida como um polo regional em educação e cultura, o que reforça o potencial de consolidação de uma marca de dança com identidade própria e relevância social.

A análise do mercado local revela a presença de diversas academias e estúdios de dança, a maioria com foco recreativo ou voltado para apresentações sazonais. Poucas instituições oferecem um percurso formativo completo, com metodologia técnica estruturada. Esse cenário indica a existência de uma oportunidade de posicionamento estratégico para marcas que valorizem a técnica e o acolhimento, traduzindo esses atributos de forma clara em sua identidade visual e comunicacional.

Os dados coletados na pesquisa de campo, apresentados na metodologia deste trabalho, reforçam essa análise. À pergunta “Em qual escola/estúdio de dança você pratica ou praticou ballet?”, os participantes indicaram uma diversidade de instituições, com destaque para nomes como Academia Clara Iriê, Fundação Cultural Cassiano Ricardo (FCCR), Ballet Brasil & Cia, Escola de Artes da Cidade e Espaço de Arte Simone Capucci. Também foram mencionados projetos culturais municipais e escolas particulares, além de participantes que estudaram em outras cidades. Essa variedade demonstra que São José dos Campos possui uma rede relativamente ampla de espaços dedicados à formação em dança, porém marcada pela predominância de escolas tradicionais e metodologias já consolidadas.

Conforme observa Diniz (2019), a presença de instituições diversificadas é positiva para o desenvolvimento artístico local, mas também exige das novas escolas estratégias de diferenciação e inovação pedagógica. Nesse sentido, a Petit Pas pode se posicionar como uma alternativa que une formação técnica de excelência e abordagem contemporânea, ocupando um espaço ainda pouco explorado no mercado e refletindo essa proposta em sua identidade visual, que deve transmitir tanto tradição quanto modernidade.

De acordo com Sousa (2016), a falta de políticas públicas consistentes e a fragilidade da gestão em instituições artísticas tornam o setor dependente da iniciativa privada e de projetos culturalmente comprometidos. Dessa forma, a identidade de uma escola de dança precisa comunicar seus valores e propósitos de modo coerente, contribuindo para o fortalecimento do mercado cultural e para a ampliação do acesso à arte.

Em nível global, as indústrias culturais e criativas representam cerca de 3% do PIB mundial e empregam mais de 30 milhões de pessoas (UNESCO, 2022). No Brasil, o setor de dança integra esse ecossistema, constituindo um campo promissor para o desenvolvimento de marcas culturais que unam arte, educação e inovação. Dessa forma, a criação da identidade visual da Petit Pas deve considerar não apenas a estética do ballet clássico, mas também os valores simbólicos e sociais que definem a instituição.

A análise do mercado e do cenário cultural de São José dos Campos evidencia, portanto, um ambiente favorável à consolidação de uma marca de dança que una tradição e inovação. A identidade visual da Escola Petit Pas surge como um reflexo

dessa conjuntura, representando não apenas a estética do ballet clássico, mas também o compromisso da instituição com a excelência técnica, a inclusão e o desenvolvimento artístico regional.

08.1 Análise da Academia Clara Irie e contribuições para o processo de criação da identidade visual da Escola Petit Pas

A análise dos referenciais concorrentes constitui uma etapa essencial para o desenvolvimento de uma identidade visual alinhada ao posicionamento estratégico da Escola Petit Pas. Entre as instituições avaliadas, a Academia Clara Irie destacou-se não apenas pela relevância regional, mas também por ter sido uma das escolas mais citadas pelos participantes da pesquisa de campo, conforme apresentado na seção de Metodologia deste trabalho. Esse dado reforça sua importância enquanto referência local e justifica a atenção especial dedicada à sua presença digital e à forma como constrói sua comunicação visual.

Embora seja reconhecida na região como uma instituição tradicional e consolidada, a atuação da Academia Clara Irie nas redes sociais revela lacunas significativas de padronização estética e coerência narrativa, aspectos fundamentais para escolas de ballet clássico, modalidade intrinsecamente associada à visualidade e à construção simbólica (BOFF, 2014). Observou-se que o perfil da escola não adota uma identidade visual consistente, apresentando grande variação de cores, estilos gráficos, composições e tipografias. A ausência de um sistema visual unificado compromete a percepção de profissionalismo e dificulta a construção de um imaginário coerente e reconhecível sobre a instituição.

Como afirma Boff (2014), o ballet é marcado por um forte caráter visual, cuja eficácia simbólica depende da manutenção de padrões estéticos capazes de reforçar tradição, elegância e legibilidade cultural. Assim, a falta de uniformidade na comunicação da Academia Clara Irie contraria princípios que são especialmente sensíveis dentro do universo do ballet, enfraquecendo sua narrativa institucional e reduzindo seu potencial de reconhecimento de marca.

Outro ponto relevante diz respeito à descrição do perfil (bio), que não apresenta elementos persuasivos nem chamadas para ação (*Call to Action*). Em ambientes digitais, esses recursos são essenciais para orientar o usuário, fortalecer o posicionamento institucional e facilitar ações diretas, como matrículas, contatos e

visitas. A ausência de *Call to Action*, portanto, reflete uma comunicação pouco estratégica, especialmente em um segmento que depende da captação contínua de novos alunos.

Apesar dessas fragilidades, a escola demonstra um aspecto positivo: a constância de publicações. A frequência de postagens revela envolvimento com a comunidade e empenho em registrar as atividades internas. No entanto, a análise evidenciou a falta de conteúdos institucionais mais aprofundados, como explicações sobre metodologia, diferenciais pedagógicos, processos de formação e propostas artísticas, informações valorizadas pelo público do ballet, que busca tradição, técnica e credibilidade (HOMANS, 2010; GUEST, 2001).

A ausência de um site institucional também representa uma limitação estratégica, pois restringe o acesso a informações formais e organizadas e compromete a profissionalização da marca. No contexto atual, em que a visualidade e a experiência digital são elementos decisivos no processo de escolha do consumidor, essa lacuna enfraquece a competitividade da escola.

Diante desse conjunto de observações, a análise da Academia Clara Irie contribuiu de maneira significativa para orientar decisões no desenvolvimento da identidade visual da Escola Petit Pas. As inconsistências visuais identificadas reforçaram a necessidade de construir, para a Petit Pas, um sistema visual sólido, coerente e facilmente reconhecível, alinhado a princípios estéticos historicamente associados ao ballet clássico. Nesse sentido, a Petit Pas passou a priorizar:

- padronização visual em todas as plataformas;
- construção de uma narrativa estética que equilibre tradição e contemporaneidade;
- uso estratégico de elementos que reforcem elegância, leveza e técnica;
- clareza comunicacional, com *Call to Action*, descrição institucional completa e materiais que explicitem metodologia e valores;
- profissionalização da presença digital, incluindo site institucional e diretrizes visuais consistentes.

Assim, a análise da Academia Clara Irie atuou como um contraponto prático, evidenciando fragilidades a serem evitadas e apontando oportunidades para a construção de uma identidade visual mais forte, refinada e estrategicamente fundamentada para a Escola Petit Pas.

08.2 Análise da Fundação Cultural Cassiano Ricardo e contribuições para o desenvolvimento da identidade visual da Escola Petit Pas

A Fundação Cultural Cassiano Ricardo (FCCR) também foi uma das instituições que mais se destacou na pesquisa apresentada no capítulo de Metodologia. Esse destaque se deve, sobretudo, ao fato de ser um programa vinculado à prefeitura municipal, com grande alcance regional e oferta gratuita de aulas, práticas artísticas e ampla variedade de horários, o que a torna altamente acessível para diferentes perfis de público. Por não envolver custos e por disponibilizar múltiplas modalidades, incluindo dança, a FCCR figura como uma das primeiras referências buscadas pela população de São José dos Campos e, conseqüentemente, pelos participantes da pesquisa.

A instituição apresenta uma identidade visual institucional consolidada, marcada pela aplicação consistente de um sistema gráfico robusto, uso de cores vibrantes e composições de alta visibilidade. Como órgão cultural ligado ao poder público, sua comunicação é construída para contemplar e divulgar uma grande diversidade de manifestações artísticas: música, teatro, literatura, artes visuais e dança. Por esse motivo, sua identidade visual adota uma estética plural, neutra e abrangente, não vinculada especificamente aos códigos simbólicos do ballet clássico.

Elementos como paleta cromática intensa, formas geométricas marcadas e layouts dinâmicos são apropriados ao posicionamento institucional da Fundação, que tem como missão democratizar o acesso à cultura e promover atividades culturais de forma ampla e acessível. No entanto, tais características distanciam-se dos códigos de delicadeza, fluidez e refinamento tradicionalmente associados ao ballet clássico, aspectos amplamente discutidos por Boff (2014), que destaca a importância da leveza e da coerência simbólica na construção da visualidade da dança.

Apesar disso, a FCCR apresenta qualidades significativas no que diz respeito à gestão de comunicação e à administração de sua identidade visual. A instituição demonstra rigor na aplicação da marca, consistência no uso dos elementos gráficos e clara padronização estética, fatores que evidenciam profissionalismo e maturidade comunicacional, ainda que voltados a uma linguagem distinta da que se pretende construir para a Escola Petit Pas.

A presença digital da Fundação é marcada por alta frequência de publicações, divulgação contínua de eventos culturais, uso estratégico de reels e impulsionamento de conteúdos. A atuação organizada da FCCR evidencia a importância de um calendário de comunicação bem estruturado, atualização constante e clareza informativa, elementos que, embora não se relacionem diretamente à estética do ballet, apresentam grande relevância enquanto referência estratégica e operacional.

Dessa forma, a análise da FCCR contribuiu de maneira indireta para o processo de criação da identidade visual da Escola Petit Pas. Ainda que seu repertório estético não se configure como modelo aplicável ao ballet infantil, observaram-se elementos valiosos para a estrutura comunicacional da marca, tais como:

- profissionalismo e disciplina na aplicação do sistema visual;
- planejamento estratégico de conteúdos e consistência de publicação;
- organização de campanhas e ações de comunicação;
- clareza informativa e objetividade nas peças gráficas.

Esses aspectos reforçaram a necessidade de desenvolver uma comunicação organizada, contínua e reconhecível para a Petit Pas, porém sustentada por uma estética mais delicada, sensível e alinhada à poética visual do ballet clássico infantil, em oposição à linguagem institucional e multitemática da Fundação Cultural Cassiano Ricardo.

08.3 Análise da Escola Cristina Cará Centro de Dança e contribuições para o desenvolvimento da identidade visual da Escola Petit Pas

A análise do perfil digital da Escola Cristina Cará Centro de Dança evidencia um modelo de comunicação visual bem estruturado, com forte padronização estética e uso consistente dos elementos de marca. A escola demonstra maturidade no manejo de sua identidade visual, o que se reflete na uniformidade cromática, na tipografia alinhada ao posicionamento institucional e no uso de composições que evocam leveza e sensibilidade, atributos tradicionalmente associados ao universo do ballet clássico e de outras formas de dança. Tal coerência reforça o que Boff (2014) identifica como a importância da “visualidade” no campo da dança, que opera como mediadora simbólica entre corpo, movimento e imaginário artístico.

O logotipo, aplicado de forma recorrente em peças fixas e audiovisuais, fortalece o reconhecimento imediato da marca e contribui para a construção de uma

narrativa visual contínua. A escola utiliza uma paleta de cores sóbrias e elegantes, e uma tipografia cursiva em peças de divulgação de espetáculos, conectando-se ao ideal de refinamento que permeia o ballet. Além disso, há clara organização estética nas publicações, o que evita ruídos visuais e transmite profissionalismo. Essa padronização eficiente foi um elemento relevante observado na pesquisa, servindo como referência positiva para o desenvolvimento da identidade visual da Petit Pas.

Outro ponto relevante é a presença digital ativa: a escola produz conteúdos variados, como bastidores, chamadas para espetáculos, depoimentos e registros de ensaios. A constância reforça engajamento comunitário e transparência, contribuindo para aproximar a instituição de seu público. Ainda que a escola contemple diversas modalidades além do ballet clássico, sua comunicação consegue preservar um caráter delicado, com foco em emoção e sensibilidade, aspectos essenciais na linguagem estética da dança.

A partir dessa análise, alguns elementos inspiraram diretamente decisões para a construção da identidade visual da Petit Pas, especialmente:

- importância da unidade visual e disciplina estética, evitando excessos e garantindo coerência;
- consistência no uso da marca, como aplicação regular do logotipo e respeito à paleta definida;
- valorização da leveza e da sensibilidade como atributos visuais, compatíveis com o ballet infantil;
- integração entre comunicação institucional e artística, criando harmonia entre peças promocionais e conteúdo cotidiano.

Assim, a Cristina Cará se configurou como um exemplo positivo de padronização visual, permitindo identificar práticas eficazes a serem incorporadas no desenvolvimento da identidade visual da Escola Petit Pas, sempre respeitando a linguagem e o posicionamento específicos do projeto.

09. PROJETO PEDAGÓGICO E FORMAÇÃO PELA ROYAL ACADEMY OF DANCE

09.1 A Royal Academy of Dance: origem, tradição e reconhecimento internacional

A Royal Academy of Dance (RAD) foi fundada em 1920, em Londres, com o propósito de promover o ensino do ballet clássico em padrões de excelência técnica e pedagógica, além de formar professores qualificados para disseminar o método (ROYAL ACADEMY OF DANCE, 2024). Desde sua criação, a instituição tornou-se uma referência global, presente em mais de 80 países, sendo reconhecida pela consistência metodológica e pelo alto nível técnico exigido de seus alunos e docentes (Guedes Seabra, 2020).

O prestígio internacional da RAD está diretamente ligado à sua capacidade de padronizar o ensino do ballet clássico, garantindo que os alunos recebam uma formação integral que contempla desenvolvimento técnico, expressivo, musical e físico. Essa padronização permite que bailarinos de diferentes regiões do mundo atinjam um mesmo nível de competência, o que contribui para a credibilidade institucional da escola que adota o método.

Autores da área de educação em dança destacam a importância de instituições como a RAD para o fortalecimento do ensino artístico: Strazzacappa (2018) enfatiza que a organização metodológica e a certificação internacional proporcionam segurança pedagógica aos docentes e familiares, além de criar uma identidade de excelência para os alunos. Cerbino (2017) reforça que a formação padronizada permite aos estudantes desenvolverem não apenas habilidades técnicas, mas também disciplina, autoestima e consciência corporal, elementos essenciais para a formação artística completa.

Dessa forma, a presença da Royal Academy of Dance como referência internacional também influencia a construção das identidades de marca das escolas que adotam seu método. Ao associar-se a uma instituição reconhecida mundialmente pela excelência técnica e tradição, essas escolas incorporam valores simbólicos como prestígio, credibilidade e qualidade, que passam a ser comunicados por meio de seus elementos visuais e discursos institucionais.

Nesse contexto, a análise do branding no ballet clássico deve considerar como a adoção de metodologias consolidadas como a RAD, contribui para o fortalecimento da imagem e da narrativa das academias no ambiente digital, reforçando atributos de autoridade e pertencimento cultural.

09.2 Estrutura e metodologia de ensino da Royal Academy of Dance

O método RAD é estruturado em progressão de níveis, desde Pre-Primary, Primary até Grades 1 – 8, incluindo os Vocational Grades, que visam preparar bailarinos para carreiras profissionais (ROYAL ACADEMY OF DANCE, 2024).

Cada nível possui objetivos claros, com avaliações anuais que analisam:

- Critérios técnicos: alinhamento corporal, execução de passos e precisão dos movimentos;
- Critérios artísticos: expressividade, musicalidade e interpretação;
- Desenvolvimento físico e musical: resistência, flexibilidade, coordenação e percepção rítmica.

A metodologia RAD enfatiza três pilares principais: disciplina, postura e interpretação artística, que juntos contribuem para a formação integral do bailarino. Essa abordagem sistemática garante que os alunos adquiram uma base técnica sólida, ao mesmo tempo em que desenvolvem habilidades expressivas e sensibilidade estética (CISNE NEGRO, 2023).

Além de orientar o processo pedagógico, o método também exerce influência sobre o imaginário e a identidade das escolas que o adotam. Ao alinhar-se a uma instituição reconhecida mundialmente, a Petit Pas incorpora valores estéticos e comunicacionais associados à tradição, disciplina e excelência, aspectos que ultrapassam a sala de aula e se manifestam em sua expressão visual e narrativa de marca.

Segundo Kapferer (2004), o vínculo entre instituições de ensino e entidades de prestígio contribui para o fortalecimento do capital simbólico das marcas, pois atribui legitimidade e reforça o imaginário coletivo de qualidade e confiança. Nesse contexto, a associação com a RAD atua como um marco identitário que comunica pertencimento a uma linhagem artística de reconhecimento internacional.

Assim, o método da Royal não se restringe ao campo técnico, mas atua como pilar conceitual na formação da imagem da Petit Pas, servindo de base para o desenvolvimento de sua identidade visual, linguagem estética e narrativa institucional.

09.3 O papel do professor credenciado e a qualidade do ensino

A Royal Academy of Dance (RAD) estabelece como requisito fundamental que seus professores sejam **licenciados e certificados**, passando por formação específica e programas contínuos de atualização pedagógica (ROYAL ACADEMY OF DANCE, 2024). Essa exigência assegura que o ensino siga padrões internacionais de excelência, mantendo a uniformidade metodológica e garantindo que os docentes estejam capacitados para orientar alunos em diferentes níveis de aprendizado.

A formação docente em ballet clássico ultrapassa a mera transmissão técnica, ela envolve compreensão anatômica, biomecânica e psicológica do corpo em movimento. Segundo o estudo apresentado no Congresso da Associação Nacional de Pesquisadores em Dança (ANDA), “a formação do professor de ballet clássico requer não apenas domínio técnico, mas também consciência corporal e conhecimento sobre as individualidades dos alunos” (MORAES, 2021, p. 5). Essa reflexão demonstra que um professor mal preparado pode, inadvertidamente, comprometer o desenvolvimento físico e emocional do bailarino.

Ainda de acordo com Moraes (2021), a ausência de formação adequada está entre as principais causas de lesões e sobrecargas musculares em estudantes de dança, devido à execução incorreta de movimentos e à falta de atenção à ergonomia corporal. Portanto, a presença de docentes com formação acadêmica sólida e credenciados por instituições reconhecidas como a RAD é essencial não apenas para a segurança física dos alunos, mas também para a preservação da integridade da prática artística.

Assim, o professor da Petit Pas assume um papel central na construção da experiência simbólica e comunicacional da escola, atuando como mediador entre a técnica e a expressão artística, entre o rigor e o afeto. Para Strazzacappa (2018), o educador em dança é um agente formador de sujeitos sensíveis, críticos e conscientes de seus corpos e emoções, sendo também responsável por transmitir valores e significados que ultrapassam o âmbito técnico.

Nesse contexto, o corpo docente da Petit Pas integra a própria identidade da marca, uma vez que cada interação entre professor e aluno reflete os princípios de cuidado, sensibilidade e excelência que orientam a proposta pedagógica da instituição. Essa relação entre prática educativa e representação simbólica fortalece a imagem da escola como um espaço de formação integral e humana, em que a técnica se alia à expressão e à empatia como pilares de sua identidade visual e conceitual.

09.4 Formação técnica e artística dos alunos

O método da Royal Academy of Dance (RAD) fundamenta-se em uma formação técnica rigorosa, que busca a excelência na execução dos movimentos e no domínio progressivo da linguagem do ballet clássico. Cada nível do currículo é estruturado para desenvolver o reconhecimento e a execução correta dos passos com ênfase em postura, alinhamento, coordenação motora, força muscular e controle respiratório elementos que constituem a base de um corpo preparado e expressivo (ROYAL ACADEMY OF DANCE, 2024).

A metodologia da RAD valoriza o estudo detalhado da nomenclatura dos passos, o entendimento de sua origem e a capacidade de aplicá-los de forma precisa, rítmica e musical. Essa conscientização técnica permite que o bailarino compreenda a lógica corporal do movimento, tornando-se capaz de executar sequências com fluidez, segurança e intenção artística (LABAN, 1975; STRAZZACAPPA, 2018). A respiração, por sua vez, é tratada como um recurso expressivo fundamental, auxiliando na manutenção do ritmo e no controle da energia durante a performance, aspectos essenciais para a harmonia entre corpo e música.

Na Petit Pas, a aplicação da metodologia RAD é reinterpretada à luz do propósito institucional da escola, que busca unir técnica e expressão como parte de sua identidade pedagógica e de marca. O ensino é orientado para que os alunos compreendam o significado de cada movimento, traduzindo-o em emoção e presença cênica. Esse enfoque promove não apenas o aprimoramento físico, mas também o desenvolvimento integral do indivíduo, estimulando disciplina, sensibilidade artística e autonomia (CERBINO, 2017). Assim, cada aula se torna uma experiência formativa e simbólica: um espaço em que o rigor técnico dialoga com o acolhimento e a criatividade, consolidando a reputação da Petit Pas como uma escola que transforma o aprendizado do ballet em um exercício de identidade, expressão e excelência.

09.5 Avaliação e progressão: o processo de certificação internacional

Os exames oficiais da *Royal Academy of Dance* (RAD) são realizados anualmente e conduzidos por avaliadores credenciados internacionalmente, assegurando rigor técnico, imparcialidade e padronização global. As avaliações contemplam aspectos como execução técnica, musicalidade, expressividade e interpretação artística, oferecendo um retorno detalhado sobre o desempenho de cada aluno e orientando as etapas subsequentes do processo pedagógico (CISNE NEGRO, 2023).

O certificado emitido pela RAD possui reconhecimento internacional e funciona como um selo de excelência que atesta a competência técnica e a dedicação dos bailarinos. Ao adotar esses padrões de avaliação, a Petit Pas busca fortalecer sua imagem institucional como escola comprometida com a qualidade, o profissionalismo e a formação artística de alto nível. Esse alinhamento à metodologia internacional contribui para consolidar a credibilidade da marca desde o início de suas atividades, posicionando a instituição no segmento premium da educação em dança (GUEDES SEABRA, 2020).

Além disso, o sistema de progressão por níveis permite que a Petit Pas acompanhe o desenvolvimento individual dos alunos de forma contínua, identificando necessidades específicas e promovendo ajustes pedagógicos personalizados. Esse acompanhamento atento reforça o vínculo entre aluno, professor e escola, transformando o processo avaliativo em uma ferramenta de construção de identidade e pertencimento. Assim, a avaliação transcende o caráter técnico e se torna parte da experiência de marca da Petit Pas, uma escola que une rigor, cuidado e sensibilidade para formar bailarinos completos e conscientes de sua trajetória artística.

09.6 Projeto pedagógico e posicionamento da marca Petit Pas

A adoção do método da *Royal Academy of Dance* (RAD) pela Escola de Ballet Petit Pas representa uma decisão estratégica que integra excelência pedagógica e construção de marca. A metodologia, amplamente reconhecida por seu rigor técnico e estrutura progressiva, favorece o desenvolvimento simultâneo das dimensões técnica, expressiva e humana do bailarino, promovendo disciplina, sensibilidade estética e autonomia artística (CERBINO, 2017; STRAZZACAPPA, 2018).

O prestígio internacional da RAD atua como um selo de qualidade e credibilidade, reforçando atributos essenciais ao posicionamento da Petit Pas, como excelência, cuidado e profissionalismo. Nesse contexto, cada aluno torna-se não apenas um resultado do processo pedagógico, mas também um agente de fortalecimento da marca, um embaixador simbólico da identidade institucional e dos valores que a escola representa (GUEDES SEABRA, 2020; KAPFERER, 2004).

Ao combinar a tradição e o rigor técnico da metodologia britânica com uma abordagem adaptada à realidade cultural e artística de São José dos Campos, a Petit Pas constrói uma narrativa de “prestígio acessível”. Essa identidade reflete o equilíbrio entre técnica e acolhimento, tradição e contemporaneidade, consolidando-se como uma marca educacional diferenciada. Assim, o projeto pedagógico ultrapassa a função de ensino, tornando-se um pilar estratégico do branding institucional, capaz de traduzir valores de qualidade, sensibilidade e formação integral em cada experiência vivida pelos alunos (GOBÉ, 2001; WHEELER, 2012).

10. PLANO DE COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DA ESCOLA PETIT PAS

10.1 Objetivos de comunicação e públicos estratégicos

A comunicação da Petit Pas tem como objetivo consolidar a escola como referência no ensino de ballet clássico, destacando não apenas a excelência técnica, mas também a atenção ao bem-estar físico, emocional e artístico dos alunos. Embora a escola esteja aberta a alunos de todas as idades, o foco estratégico da comunicação concentra-se em crianças e adolescentes entre 8 e 15 anos, faixa etária com maior interesse em profissionalização artística. Essa segmentação permite desenvolver mensagens específicas, alinhadas às necessidades, expectativas e desafios de cada grupo, desde os iniciantes até os que almejam carreiras profissionais na dança.

Além disso, é fundamental considerar pais e responsáveis como público estratégico secundário, já que eles são decisores na escolha da escola. A comunicação deve transmitir confiança, segurança e transparência, evidenciando que a Petit Pas proporciona uma formação completa, humanizada e inclusiva. Dessa forma, o plano de comunicação busca criar uma rede de engajamento e reconhecimento que vá além do público interno, reforçando a imagem da escola como instituição comprometida com a cultura, educação e desenvolvimento humano.

Segundo Barros (2020), a definição clara de públicos estratégicos é essencial para a eficácia das ações de comunicação, pois permite segmentar mensagens e selecionar os canais mais adequados para atingir os objetivos institucionais.

10.2 Estratégia de posicionamento e identidade verbal

O posicionamento da Petit Pas busca diferenciar a escola no cenário local, enfatizando uma abordagem que integra excelência técnica e bem-estar do aluno, criando um ambiente propício ao desenvolvimento integral do bailarino. Inspirada em princípios de branding e identidade de marca, a estratégia de posicionamento prioriza elementos como sensibilidade, acolhimento, inspiração e educação, que permeiam desde a comunicação verbal até a experiência do aluno na escola.

A identidade verbal é construída de maneira consistente para refletir esses valores. Conforme LLYC (2021), a comunicação de marca deve transmitir clareza, autenticidade e coerência em todos os pontos de contato, garantindo que a percepção

do público esteja alinhada à promessa da marca. Para a Petit Pas, isso significa que textos institucionais, postagens em redes sociais, materiais promocionais e interações cotidianas com alunos e familiares devem manter um tom acolhedor, educativo e inspirador, evitando jargões excessivos ou linguagem técnica que possa afastar o público-alvo.

O posicionamento também considera a singularidade do projeto, que se origina de uma experiência pessoal e dedicação da idealizadora à dança. Ao comunicar esse aspecto, a marca reforça sua autenticidade e cria conexão emocional com o público, essencial para diferenciar-se em um mercado competitivo e, ao mesmo tempo, criar identificação com alunos e famílias (Barros, 2020; LLYC, 2021).

10.3 Storytelling e construção de narrativa da marca

O storytelling da Petit Pas é fundamentado na trajetória de sua idealizadora, cuja história pessoal com a dança se tornou o principal alicerce conceitual e emocional da marca. Desde muito jovem, a idealizadora dedicou-se intensamente ao ballet, enfrentando desafios que extrapolavam a técnica e se estendiam à relação com o próprio corpo e à busca por aceitação em um ambiente historicamente marcado por padrões estéticos rígidos.

Essa vivência pessoal foi determinante para a concepção da Petit Pas como uma escola que enxerga o aluno de forma integral, valorizando o desenvolvimento técnico aliado ao cuidado emocional e ao bem-estar físico. A idealizadora reconhece, a partir de sua própria experiência, os impactos que a ausência de acolhimento pode causar em crianças e adolescentes, especialmente no que se refere à construção da autoestima e da relação com o corpo. Assim, a Petit Pas nasce como uma resposta a esse cenário, buscando transformar a formação em ballet em um processo saudável, humano e motivador, no qual o aluno se sinta apoiado e respeitado em suas singularidades.

A narrativa da marca estrutura-se em três pilares principais: origem, missão e narrativa visual.

O primeiro pilar, origem, reflete o percurso de aprendizado e amadurecimento da idealizadora, traduzido em um projeto que une técnica e sensibilidade, e que busca ressignificar a forma como o ballet é ensinado e vivido. O segundo pilar, missão, enfatiza o compromisso pedagógico da Petit Pas com uma metodologia que combina

excelência técnica e cuidado emocional, reconhecendo a importância de uma relação equilibrada entre corpo, mente e arte. Por fim, o terceiro pilar, narrativa visual, traduz os valores e a essência da escola em sua identidade gráfica, que comunicam elegância, leveza e acolhimento, conectando o público ao universo simbólico e artístico do ballet.

10.4 Estratégias de marketing digital e conteúdo

O plano de comunicação da Petit Pas adota uma abordagem integrada de marketing digital, com ênfase na criação de experiências de marca consistentes e envolventes. A principal plataforma de relacionamento é o Instagram, que atua como vitrine estética, canal de informação e espaço de diálogo com alunos, familiares e comunidade. A escolha dessa rede social está alinhada à natureza visual da dança e ao comportamento do público-alvo, majoritariamente composto por crianças, adolescentes e seus responsáveis.

A presença digital da Petit Pas prioriza conteúdos que traduzam os valores da marca, acolhimento, sensibilidade, disciplina e arte, por meio de narrativas visuais e textuais que transmitam inspiração e autenticidade. As publicações buscam equilibrar aspectos emocionais e educativos, apresentando a escola como um ambiente de formação integral e de expressão artística.

Entre as principais ações de conteúdo, destacam-se:

- Stories interativos, com quizzes, enquetes, avisos e recomendações, que estimulam o engajamento do público jovem e facilitam a criação de destaques informativos permanentes, organizando conteúdos como apresentações, avisos e rotinas da escola;
- Postagens regulares com registros de aulas, bastidores e depoimentos de alunos, além de divulgações sobre apresentações, cursos, workshops e festivais, transformando o feed em um verdadeiro painel de atualizações para alunos e famílias, em complemento ao site institucional;
- Conteúdos educativos abordando temas como técnica, postura, alimentação e saúde do bailarino, reforçando o posicionamento pedagógico da Petit Pas como uma escola que integra cuidado físico, emocional e artístico;

- Campanhas de valorização do corpo e da diversidade, alinhadas à proposta de ensino inclusivo e acolhedor da escola, promovendo reflexões sobre autoaceitação e respeito às singularidades no ambiente da dança;

- Parcerias com influenciadores locais, ex-alunos e profissionais da área, com o objetivo de ampliar o alcance orgânico e fortalecer a credibilidade da marca no cenário regional e digital.

Além do Instagram, o plano contempla uma presença digital complementar, composta por um site institucional que centraliza informações sobre cursos, matrículas e eventos, e por ações em mídia local e parcerias culturais. Essa integração entre meios digitais e presenciais visa potencializar o reconhecimento da marca e gerar conexões genuínas com a comunidade artística e educacional de São José dos Campos.

A integração entre conteúdos digitais e experiências presenciais, como apresentações, workshops e audições fortalece a identidade da Petit Pas ao transformar cada ponto de contato em uma ocasião de proximidade e significado. Tais iniciativas refletem o entendimento de que o branding contemporâneo ultrapassa a mera divulgação: trata-se de construir vínculos emocionais e simbólicos com o público, capazes de gerar identificação e pertencimento (Kim & Sullivan, 2019; Ribeiro de Mattos, 2021).

De acordo com Kotler e Keller (2016), o sucesso do marketing digital em instituições educacionais está diretamente ligado à capacidade de oferecer conteúdos relevantes e segmentados, que não apenas promovam serviços, mas constroem confiança e senso de comunidade. Assim, o plano de comunicação da Petit Pas não se restringe à promoção institucional, mas busca consolidar uma rede em torno da arte, da formação e do cuidado, ampliando a presença da escola tanto no ambiente digital quanto no cenário cultural local.

10.5 Comunicação institucional e relacionamento com a comunidade

A comunicação institucional da Petit Pas tem como propósito fortalecer as relações com a comunidade local e com seus stakeholders, termo que designa todos os grupos e indivíduos que se relacionam ou são impactados pelas atividades da instituição, como alunos, famílias, professores, parceiros, patrocinadores e a sociedade em geral (Freeman, 1984). A partir dessa perspectiva, a escola busca

promover uma imagem de instituição engajada, transparente e socialmente responsável, que entende a comunicação como ferramenta estratégica de construção de confiança e pertencimento.

A Petit Pas incentiva suas alunas a participarem de apresentações e ações voluntárias em espaços como asilos, orfanatos e organizações sem fins lucrativos, promovendo a arte como instrumento de transformação social. Essa prática não apenas amplia o alcance da marca na comunidade, mas também contribui para a formação ética e cidadã das bailarinas, integrando o ensino artístico ao desenvolvimento humano e coletivo.

Essa abordagem fortalece o capital social e reputacional da Petit Pas, alinhando a comunicação institucional aos objetivos de posicionamento e consolidando a escola como referência local em educação artística, sensível e inclusiva (Kotler & Keller, 2016; Freeman, 1984; Schmitt, 1999).

10.6 A comunicação como pilar de identidade e sustentabilidade da marca

A comunicação na Petit Pas vai além do papel de simples ferramenta de divulgação, assumindo a função de pilar estratégico da identidade e da sustentabilidade da marca. Todas as ações comunicacionais, desde o storytelling até as publicações digitais, devem refletir coerência, autenticidade e consistência, assegurando que a percepção do público esteja alinhada aos valores institucionais e ao propósito da escola (Barros, 2020; LLYC, 2021; Kapferer, 2004).

De acordo com Hatch e Schultz (2001), a comunicação integrada é o elo entre identidade, cultura e imagem de uma organização, sendo determinante para a construção de marcas fortes e duradouras. Nesse sentido, a Petit Pas entende que comunicar-se com clareza e propósito é fundamental para consolidar seu posicionamento e manter uma relação contínua de confiança com a comunidade.

Ao integrar narrativa, posicionamento e marketing digital, a escola constrói uma marca sólida e humanizada, reconhecida por seu compromisso artístico e social, mesmo diante de limitações orçamentárias.

Em síntese, a comunicação estratégica, fundamentada em princípios de branding e storytelling, sustenta a presença da Petit Pas no cenário cultural e educacional de São José dos Campos, reafirmando sua missão de formar não apenas

bailarinos tecnicamente competentes, mas cidadãos conscientes, sensíveis e engajados culturalmente (Schmitt, 1999; Barros, 2020; LLYC, 2021).

11. IDENTIDADE VISUAL E MARCA

11.1 Conceito e importância da identidade visual

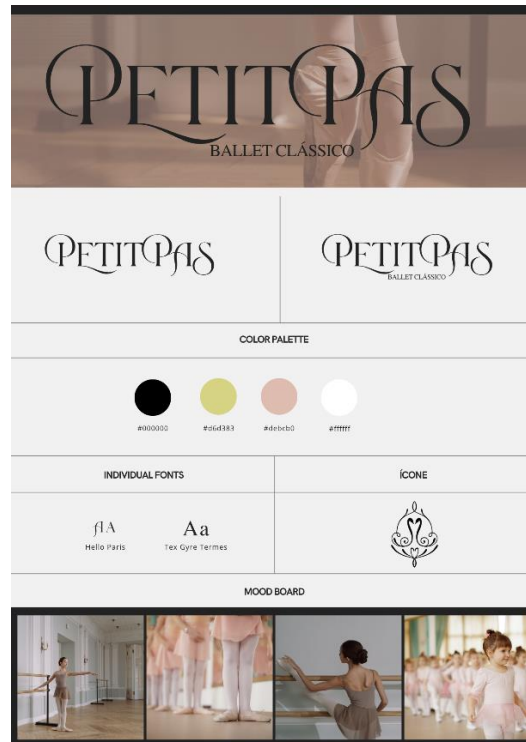
A identidade visual é um dos principais instrumentos de diferenciação de uma organização. Por meio dela, é possível transmitir valores, atributos e propósitos da marca ao público, fortalecendo o reconhecimento e a credibilidade da instituição. De acordo com Wheeler (2012), a identidade visual é responsável por comunicar a essência da marca de maneira clara e consistente, funcionando como um elo entre a estratégia de negócio e a percepção dos consumidores.

Para Aaker (2007), a identidade de marca é composta por um conjunto de associações que os consumidores fazem, baseadas em elementos tangíveis e intangíveis. Esses elementos, quando bem estruturados, permitem à organização se destacar em um mercado competitivo, criando vínculos emocionais e de confiança. No caso de uma escola de ballet, como a Petit Pas, a identidade visual não apenas comunica a proposta pedagógica e artística, mas também traduz valores como tradição, disciplina, sensibilidade e sofisticação.

Kotler e Keller (2012) reforçam que a identidade visual deve estar alinhada com a missão e a visão da organização, garantindo consistência em todos os pontos de contato. Uma marca com identidade visual sólida gera memorização, transmite profissionalismo e amplia sua presença simbólica, especialmente em setores relacionados à arte e cultura, onde a estética exerce papel central.

Dessa forma, a identidade visual da Petit Pas Ballet Clássico representa não apenas uma composição gráfica, mas uma narrativa visual que traduz o propósito da escola: oferecer excelência no ensino do ballet, valorizando a tradição artística e democratizando o acesso por meio de seus projetos sociais.

Figura 5 – Ilustração da Identidade Visual



Fonte: Arquivo Pessoal.

11.2 Painel Semântico

O painel semântico, também conhecido como *moodboard*, é uma ferramenta amplamente utilizada em processos de criação de identidade visual. Segundo Wheeler (2012), ele reúne referências visuais, estéticas e conceituais que ajudam a guiar a definição de elementos gráficos, cores e tipografias, assegurando coerência com o posicionamento da marca.

No desenvolvimento da identidade visual da Petit Pas, o painel semântico foi estruturado a partir de conceitos centrais como: elegância, delicadeza, movimento, tradição e modernidade. Para traduzir esses conceitos, buscou-se inspiração em referências clássicas do ballet, como o espetáculo *O Lago dos Cisnes*, em composições visuais minimalistas que valorizam o espaço e em elementos gráficos que evocam fluidez.

A criação desse painel permitiu mapear quais sensações a marca deveria transmitir: leveza, imponência e sofisticação. Esses direcionamentos estéticos funcionaram como base para a construção do logotipo, da paleta de cores e das tipografias, assegurando que todos os elementos dialogassem de forma harmoniosa.

Figura 6 – Ilustração do Painel Semântico



Fonte: Arquivo Pessoal.

11.3 Nome da Marca

O nome “Petit Pas” tem origem no francês e significa “pequeno passo”. No contexto do ballet clássico, esse termo remete aos movimentos delicados que compõem a dança, representando ao mesmo tempo a precisão técnica e a beleza estética. A escolha desse nome reforça o vínculo da escola com a tradição europeia do ballet, transmitindo sofisticação e autenticidade.

Segundo Neumeier (2008), nomes de marca eficientes são aqueles que são simples, memoráveis e capazes de evocar associações positivas. O nome Petit Pas cumpre esses requisitos: curto, sonoro e de fácil pronúncia, além de carregar forte ligação simbólica com o universo da dança.

Além disso, “pequeno passo” pode ser interpretado como metáfora para a jornada de aprendizagem dos alunos, que começam com passos iniciais e, ao longo do tempo, evoluem até alcançar desempenhos de excelência. Essa simbologia contribui para reforçar os valores da escola, como disciplina, dedicação e desenvolvimento gradual.

11.4 Criação da marca e do logotipo

O logotipo da Petit Pas foi desenvolvido a partir de um conceito que equilibra tradição e modernidade. A ideia central foi criar um símbolo que evocasse a imponência e a delicadeza do ballet clássico. Para isso, optou-se pela construção de

um brasão minimalista, composto por linhas curvas que remetem à fluidez do movimento e à leveza da dança.

No centro do logotipo, encontram-se dois cisnes espelhados, referência direta ao espetáculo *O Lago dos Cisnes*, uma das obras mais icônicas do repertório clássico. Os cisnes representam a dualidade, a pureza e a beleza do ballet, reforçando a conexão da escola com a tradição artística.

De acordo com Costa (2011), a imagem de marca deve funcionar como um “símbolo condensado” que transmite múltiplos significados. Nesse sentido, o logotipo da Petit Pas sintetiza tanto os valores estéticos da instituição quanto sua missão de unir técnica, sensibilidade e transformação social.

Figura 7 – Logotipo da marca



Fonte: Arquivo Pessoal.

11.5 Tipografia

A escolha tipográfica é um dos elementos mais relevantes na composição de uma identidade visual. Para Santaella (2019), a tipografia, enquanto signo visual, comunica significados implícitos relacionados à forma, à tradição e ao estilo.

Na marca Petit Pas, a tipografia primária utilizada é a fonte Hello Paris, que se caracteriza por seu estilo artístico e sofisticado, evocando elegância e movimento. Suas curvas fluidas remetem à dança e à expressividade do corpo. Já a tipografia secundária é a TeX Gyre Termes, uma fonte serifada clássica que confere seriedade, tradição e legibilidade aos materiais institucionais.

Essa combinação entre uma tipografia contemporânea e uma clássica reforça a dualidade proposta pela marca: tradição do ballet clássico aliada à modernidade na forma de ensinar e se posicionar no mercado.

Figura 8 – Aplicações do Logotipo branco e preto



Fonte: Arquivo Pessoal.

11.6 Paleta de cores da marca

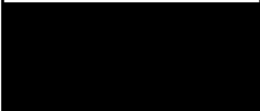
A paleta de cores da Petit Pas foi definida a partir de estudos de psicologia das cores, entendendo que cada tonalidade pode despertar sensações e associações específicas no público (HELLER, 2013). O conjunto cromático foi selecionado com o objetivo de refletir tanto a leveza e a delicadeza do ballet clássico quanto a seriedade e excelência técnica que a escola busca transmitir.

O rosa claro (#debc0), em um tom mais fechado e equilibrado, evoca sensibilidade, afeto e suavidade. Essa tonalidade, por ser de mesma temperatura do verde escolhido, contribui para uma composição visual harmoniosa, sem gerar peso

ou contraste excessivo. O verde amarelado (#d6d383), por sua vez, traz frescor, vitalidade e um caráter inovador, conectando a marca à ideia de criatividade e movimento. O branco (#ffffff) desempenha o papel de reforçar a pureza, o equilíbrio e a harmonia, elementos intimamente ligados ao universo da dança. Já o preto (#000000), utilizado em versões institucionais e em detalhes contrastantes, confere imponência, sofisticação e modernidade, reforçando a dimensão premium da marca.

De forma geral, essa paleta foi pensada para ser aplicada de maneira minimalista, respeitando uma estética clean, mas que, ao mesmo tempo, valorize a criatividade e a expressividade próprias da arte do ballet. O equilíbrio entre cores suaves e contrastes elegantes garante versatilidade para a identidade visual, permitindo que a marca seja reconhecida de forma marcante e coerente em diferentes suportes e contextos.

Figura 9 – Tabela das cores

COR	CÓDIGO HEXADECIMAL	SIGNIFICADO
	#D6D383	Transmite frescor, vitalidade e inovação, conectando a marca à ideia de criatividade e movimento.
	#DEBCB0	Representa sensibilidade, afeto e suavidade, reforçando a delicadeza e feminilidade associadas ao ballet.
	#FFFFFF	Simboliza pureza, equilíbrio e harmonia, valores diretamente ligados ao universo da dança clássica.
	#000000	Representa imponência, sofisticação e modernidade, reforçando o posicionamento premium da marca.

Fonte: Arquivo Pessoal.

11.7 Significado dos elementos da logo

O logotipo da Petit Pas foi criado com o intuito de traduzir visualmente a essência do ballet clássico e a missão institucional da escola. Cada elemento foi projetado de forma simbólica, de modo a agregar valores estéticos e emocionais à marca. A presença de dois cisnes remete diretamente ao espetáculo *O Lago dos*

Cisnes, obra consagrada do repertório clássico, que simboliza beleza, dualidade e equilíbrio aspectos fundamentais da dança. O brasão que envolve a composição sugere tradição, imponência e pertencimento a um universo artístico de prestígio, reforçando o caráter institucional e a seriedade pedagógica da escola.

No centro da marca, observa-se a formação sutil de um coração, que representa não apenas o amor pela dança, mas também o acolhimento que a Petit Pas busca oferecer a seus alunos e à comunidade. Além disso, as linhas curvas utilizadas na construção do símbolo evocam fluidez, movimento e leveza, características intrínsecas ao ballet e fundamentais para a expressividade corporal.

Segundo Peirce (apud SANTAELLA, 2019), todo signo visual atua como mediador de significados, permitindo que os elementos gráficos transmitam mensagens que ultrapassam sua materialidade. Nesse sentido, o logotipo da Petit Pas não se limita a uma representação estética, mas cumpre a função semiótica de condensar valores artísticos, institucionais e afetivos em uma forma visual reconhecível e memorável. Como destaca Strunck (2001), a identidade visual é responsável por criar vínculos emocionais e cognitivos entre a marca e seu público, tornando-se parte essencial do processo de posicionamento e diferenciação. Assim, a logo da Petit Pas sintetiza tradição e inovação, arte e técnica, transformando-se em um emblema que comunica, simultaneamente, a delicadeza do ballet e a solidez da instituição.

Figura 10 – Logotipo Petit Pas



Fonte: Arquivo Pessoal.

11.8 Padronização e Aplicação da Identidade Visual da Marca Petit Pas

A consolidação de uma marca exige não apenas a criação de elementos gráficos consistentes, mas também a definição de normas claras para seu uso, garantindo uniformidade em todas as aplicações. De acordo com Wheeler (2012), a padronização da identidade visual é fundamental para preservar a integridade da marca e assegurar que sua percepção pelo público se mantenha estável, independentemente do meio em que esteja inserida. Essa consistência é o que confere credibilidade e fortalece o vínculo emocional entre instituição e audiência.

No caso da Petit Pas, as orientações de uso do logotipo e das cores foram estabelecidas com o objetivo de garantir clareza e profissionalismo em sua comunicação. O uso preferencial deve ser feito a partir da versão completa, que une símbolo e tipografia, permitindo que os elementos dialoguem harmonicamente. Além disso, estão previstas variações monocromáticas, em preto ou branco, que se adequam a diferentes tipos de fundo sem comprometer a legibilidade ou descaracterizar a marca. Outro aspecto fundamental refere-se à preservação do espaço mínimo de respiro ao redor do logotipo, assegurando sua visibilidade e evitando interferências visuais que possam prejudicar a leitura.

É igualmente importante a proibição de distorções, inclinações, ou alterações arbitrárias das cores originais, visto que tais mudanças poderiam comprometer a identidade e confundir o público. Nesse sentido, o logotipo e a paleta de cores foram pensados para suportar aplicações em variados contextos, como uniformes, materiais impressos, mídias digitais e até mesmo cenários de eventos culturais e educacionais. Como destaca a ID7 (2023), os manuais de identidade visual são ferramentas indispensáveis para que a marca se mantenha sólida, reconhecível e capaz de transmitir seus valores de forma unificada em diferentes suportes.

Assim, as diretrizes de aplicação da identidade visual da Petit Pas não representam meramente regras gráficas, mas constituem uma estratégia de branding essencial para garantir sua presença marcante e coerente no mercado. Por meio dessa padronização, a escola reforça sua imagem como instituição cultural de prestígio, preservando a leveza estética e a sofisticação que caracterizam sua proposta.

12. APLICAÇÕES DA MARCA

O desenvolvimento de uma marca vai além do nome, logotipo e identidade visual, envolve a construção de uma presença consistente em todos os pontos de contato com o público, consolidando imagem, valores e posicionamento estratégico (Kapferer, 2004; Wheeler, 2012; Strunck, 2001). Na Petit Pas, a aplicação da marca em meios digitais, físicos e institucionais reforça seu caráter educacional e cultural, promovendo coerência estética e comunicacional e fortalecendo a percepção de qualidade, tradição e inovação junto ao público-alvo (Kotler & Keller, 2012; Schmitt, 1999).

A marca se manifesta em diversos suportes, como site institucional, redes sociais, mídias externas, uniformes e produtos, garantindo uma experiência integrada e consistente. A literatura sobre branding enfatiza que a consistência visual e comunicacional é decisiva para o reconhecimento e fidelização do público, pois transmite profissionalismo, confiabilidade e autoridade (Wheeler, 2012; Kapferer, 2004). Além disso, sua aplicação em diferentes contextos contribui para ampliar o capital de marca, fazendo com que a escola seja percebida não apenas como um espaço de ensino, mas também como promotora de cultura e experiência estética (Schmitt, 1999; Caliman, 2022).

A identidade visual da Petit Pas considera cores, tipografia e logotipo cuidadosamente escolhidos para refletir a elegância do ballet clássico, ao mesmo tempo em que dialogam com tendências contemporâneas de design (ID7, 2023; Camargo, 2018). O equilíbrio entre clássico e moderno, funcionalidade e estética, reforça a imagem da escola como instituição comprometida com a formação artística de qualidade, mantendo comunicação acessível e inclusiva.

Este capítulo detalha a aplicação da marca em cada ambiente, destacando aspectos estéticos, estratégicos e pedagógicos, consolidando a presença da Petit Pas no cenário cultural e educacional de São José dos Campos, por meio do site, Instagram, outdoors, uniformes e produtos institucionais (Kotler, 2017; Strunck, 2001; Wheeler, 2012).

12.1 Site

O site representa o ambiente digital central da marca, funcionando como um ponto de contato direto com o público-alvo, seja para informações institucionais, inscrições, divulgação de espetáculos ou conteúdos educativos (Wheeler, 2012; Kotler & Keller, 2012). A presença digital efetiva é essencial para consolidar a imagem da Petit Pas, transmitindo confiabilidade, profissionalismo e consistência visual.

No caso específico da escola, o site Petit Pas apresenta uma estética clean, com equilíbrio entre elementos clássicos, que remetem à tradição do ballet, e componentes modernos, que aproximam a marca de tendências contemporâneas de design digital. A paleta de cores, derivada da identidade visual, reforça a suavidade e a elegância do ballet, enquanto tipografias claras e harmoniosas garantem legibilidade e valorizam a experiência do usuário. Além disso, o site integra conteúdos multimídia, como fotos de aulas, apresentações e depoimentos, fortalecendo a conexão emocional com pais, alunos e potenciais clientes (ID7, 2023; ID7, 2023).

Figura 10



Fonte: Arquivo Pessoal.

12.2 Instagram

O Instagram desempenha papel fundamental no branding experiencial e cultural da Petit Pas, funcionando como canal de interação, divulgação de eventos e registro de bastidores (Schmitt, 1999). A rede social permite que a escola estreite relações com sua comunidade, transmitindo seu universo pedagógico e artístico de maneira acessível e inclusiva.

As postagens seguem a continuidade estética do logo, paleta de cores e tipografia, garantindo coerência visual entre o site e o perfil da rede social. Além disso, conteúdos educativos, anúncios de espetáculos e registros de aulas permitem que a marca seja percebida não apenas como uma instituição de ensino, mas como promotora de cultura e desenvolvimento artístico, reforçando valores como disciplina, técnica e sensibilidade estética (ID7, 2023; Schmitt, 1999).

Figura 11



Fonte: Arquivo Pessoal.

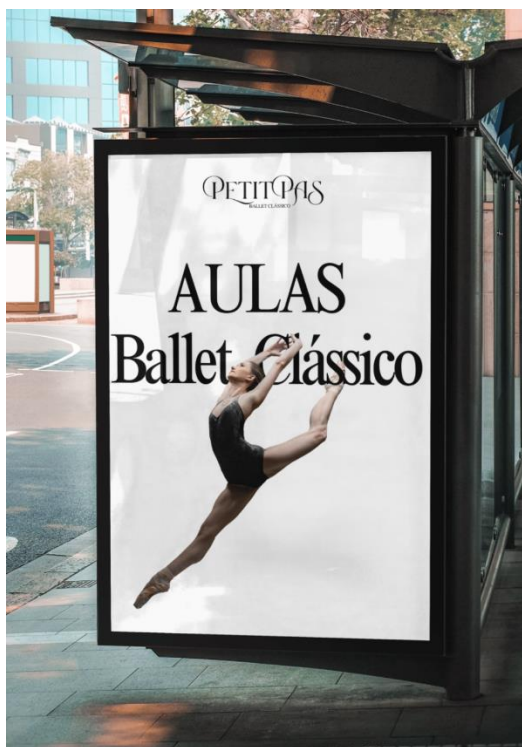
12.3 Outdoor

A mídia exterior é um recurso tradicional, porém eficaz, na **construção de reconhecimento da marca**. Para a Petit Pas, a utilização de outdoors em pontos estratégicos de São José dos Campos, como avenidas movimentadas e parques

frequentados por famílias, contribui para ampliar a visibilidade da escola, reforçando campanhas institucionais e divulgação de apresentações (Kotler, 2017; Strunck, 2001).

O grande formato do outdoor exige atenção especial à consistência visual: o logotipo deve ser aplicado de maneira clara, as cores devem manter fidelidade à identidade e a composição precisa equilibrar impacto visual e legibilidade. Dessa forma, mesmo em distâncias maiores, o público reconhece instantaneamente a marca, consolidando sua presença na memória coletiva.

Figura 12



Fonte: Arquivo Pessoal.

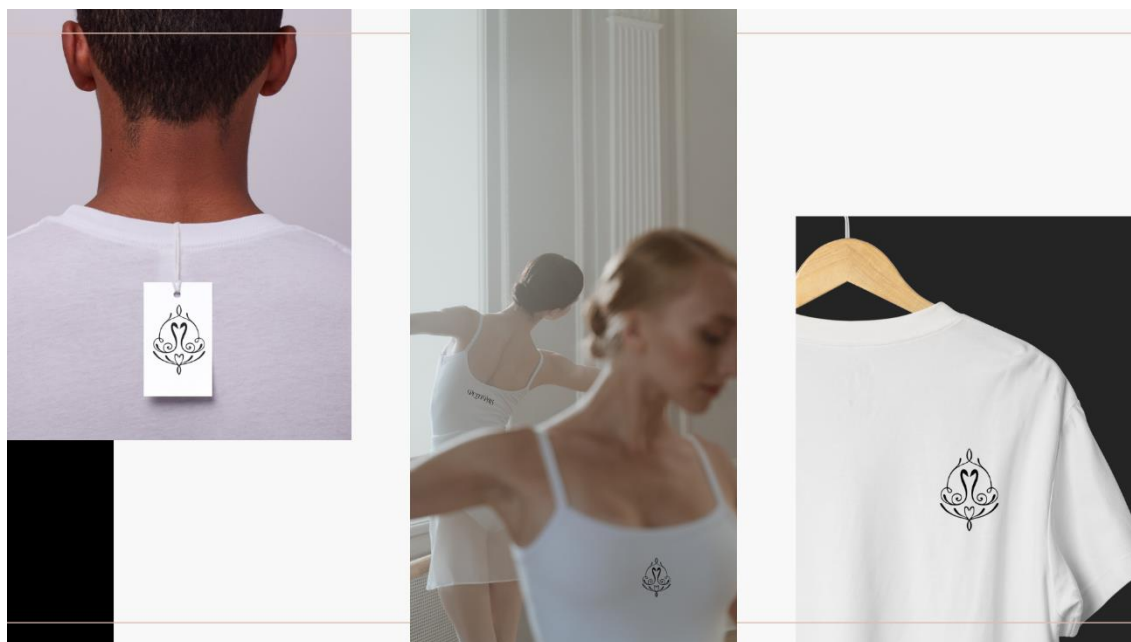
12.4 Uniformes

O uniforme representa uma extensão física da identidade visual, refletindo tanto a estética da escola quanto aspectos pedagógicos do ballet (Caliman, 2022; Camargo, 2018). Na Petit Pas, collants e camisetas brancas para professores e alunos em eventos externos reforçam a disciplina e a uniformidade visual, ao mesmo tempo em que destacam a postura corporal, essencial para a técnica do ballet.

A aplicação do logotipo da escola nos uniformes mantém a consistência da marca, enquanto a escolha da cor branca para as peças prioriza o clean e o clássico,

alinhando-se à sofisticação esperada de uma escola de ballet. O uso restrito em eventos institucionais e apresentações reforça o caráter formal e promocional do uniforme, consolidando a marca tanto internamente, entre alunos e professores, quanto externamente, perante o público (Caliman, 2022).

Figura 13



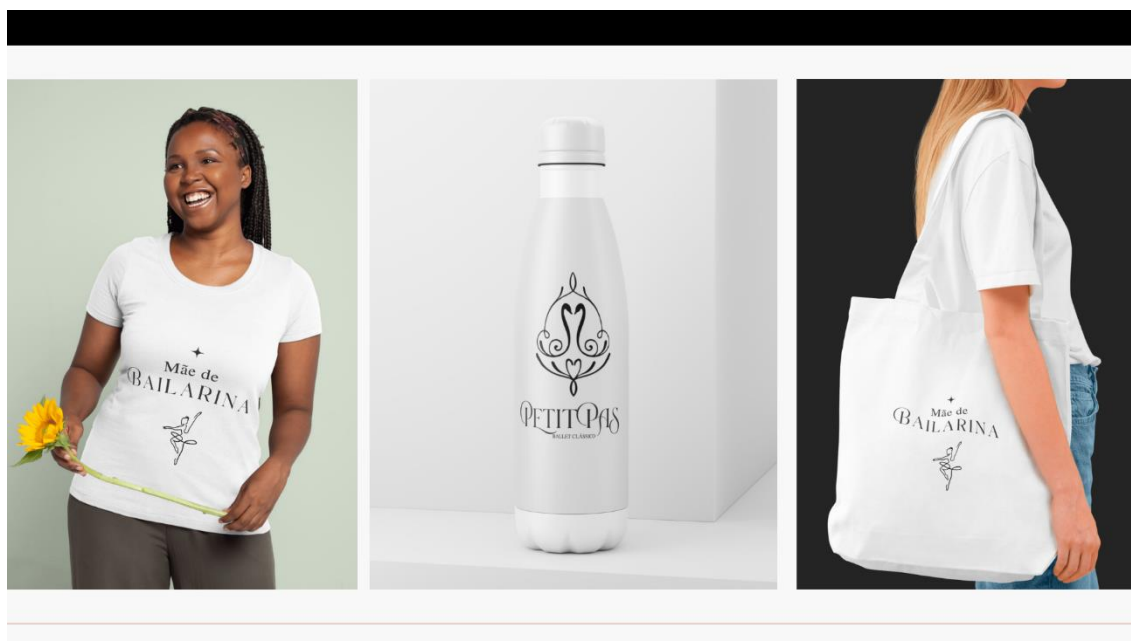
Fonte: Arquivo Pessoal.

12.5 Produtos

Produtos institucionais, como camisetas para pais, ecobags, garrafas e cadernos de ballet, funcionam como extensões do branding e canais adicionais de divulgação. A aplicação minimalista do logotipo e da paleta de cores permite que os produtos transmitam os valores da marca sem perder funcionalidade e estética (Kapferer, 2004; Wheeler, 2012).

Além de reforçar o reconhecimento da escola, esses itens também podem atuar como fonte de renda complementar. O design simples e coerente com a identidade visual garante que cada produto seja percebido como um reflexo do posicionamento premium da Petit Pas, promovendo simultaneamente marketing institucional e experiência de marca tangível para famílias e alunos (ID7, 2023).

Figura 14



Fonte: Arquivo Pessoal.

13. ORÇAMENTO

A elaboração do orçamento tem como finalidade estimar o valor de mercado referente à criação e ao desenvolvimento da identidade visual da Escola de Ballet Petit Pas, considerando os serviços que seriam prestados caso o projeto fosse executado de forma real. Para a definição dos valores, utilizou-se como referência a Tabela de Valores do SINAPRO/SP (Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo), vigente em 2024, documento que orienta os preços médios praticados no setor de publicidade e design gráfico.

O orçamento contempla todas as etapas do processo de branding e design, desde o levantamento conceitual e a definição do posicionamento da marca até a criação do logotipo, escolha de cores e tipografias, manual de identidade visual e aplicações em materiais institucionais e digitais.

Dessa forma, o valor total apresentado reflete uma simulação profissional do custo para o desenvolvimento completo da identidade visual da marca Petit Pas, incluindo a concepção criativa, a produção gráfica e o licenciamento dos arquivos, conforme apresentado nas tabelas a seguir.

Figura 15 – Tabela de Valores

SETOR	SERVIÇO PRESTADO	VALOR
Análise de mercado	Estudo de identidade visual e posicionamento local	R\$450,00
Construção de conceito criativo e manifesto da marca	Desenvolvimento do propósito, valores e storytelling	R\$620,00
Criação do logotipo e símbolo	Concepção, refinamento e vetorização	R\$1800,00
Definição de paleta de cores e tipografia	Harmonização visual e testes de aplicação	R\$480,00
Criação de variações e reduções	Versões monocromáticas e verticais/horizontais	R\$320,00

Fonte: Arquivo Pessoal.

Figura 16 – Tabela de Valores

SETOR	SERVIÇO PRESTADO	VALOR
Montagem de manual digital (PDF interativo)	Normas de aplicação, espaçamento, cores, tipografia e exemplos	R\$1200,00
Layout de uniforme e produtos institucionais	Ecobag, camiseta e garrafa	R\$350,00
Design para redes sociais (feed e stories)	2 modelos	R\$160,00
Layout de outdoor e banner institucional	Material de divulgação externa	R\$500,00
Licenças de fontes e imagens		R\$200,00
Revisão final e entrega dos arquivos editáveis		R\$150,00
TOTAL GERAL		R\$ 7.430,00

Fonte: Arquivo Pessoal.

15. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal desenvolver a identidade visual da Escola fictícia de Ballet Petit Pas, localizada em São José dos Campos, articulando fundamentos históricos, análise de mercado, projeto pedagógico e estratégias de comunicação.

Ao longo deste estudo, evidenciou-se a relevância do ballet clássico não apenas como manifestação artística, mas também como referência estética, pedagógica e simbólica, capaz de influenciar diretamente a construção de marcas culturais. A investigação histórica do ballet permitiu compreender como elementos de tradição, disciplina e elegância, desde as cortes europeias até o desenvolvimento da dança no Brasil, formam a base conceitual para a construção de uma identidade visual coerente e significativa.

A análise de mercado evidenciou que, embora a cidade de São José dos Campos conte com uma diversidade de academias e estúdios, poucas instituições oferecem um percurso formativo completo e estruturado em ballet clássico. Nesse contexto, a Petit Pas apresenta-se como uma proposta diferenciada, capaz de unir excelência técnica, acolhimento e sensibilidade estética. A partir dessa oportunidade, a identidade visual foi concebida como instrumento estratégico para comunicar os valores da escola, consolidando sua imagem como uma marca premium, acessível e socialmente engajada.

A adoção do método da Royal Academy of Dance (RAD) reforçou a credibilidade pedagógica da Petit Pas, fornecendo parâmetros de excelência técnica, desenvolvimento expressivo e certificação internacional. Essa associação não apenas garante a qualidade do ensino, mas também contribui para o fortalecimento da marca, consolidando a escola como referência em formação integral de bailarinos, pautada em disciplina, ética e cuidado com o desenvolvimento humano.

O trabalho também demonstrou a importância da comunicação integrada como pilar da identidade da escola. Estratégias de storytelling, marketing digital, conteúdo educativo e ações institucionais foram delineadas para criar uma narrativa consistente, que conecta alunos, famílias e comunidade à proposta artística e pedagógica da Petit Pas. Dessa forma, a identidade visual transcende a dimensão

estética, tornando-se instrumento de posicionamento, engajamento e construção de vínculo emocional com o público.

Em síntese, o desenvolvimento da identidade visual da Escola de Ballet Petit Pas confirma que a integração entre tradição, técnica e inovação é fundamental para consolidar uma marca cultural sólida, reconhecida tanto pelo rigor artístico quanto pelo acolhimento e sensibilidade pedagógica. Este projeto representa, portanto, uma contribuição estratégica para a gestão de instituições culturais, evidenciando como o branding pode potencializar a presença simbólica e a sustentabilidade de escolas de dança no contexto regional, promovendo o ballet clássico como uma arte acessível, valorizada e socialmente transformadora.

16. REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BARROS, C. A. *Branding e gestão de marcas: estratégias e construção de valor*. São Paulo: Atlas, 2020.
- BAPTISTA, I. M. et al. Corps de Ballet: o caso da bailarina lesionada. *Psicologia: Teoria e Prática*, São Paulo, v. 22, n. 3, p. 1–21, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5935/1980-6906/psicologia.v22n3p1-21>. Acesso em: 19 abr. 2025.
- BARROSO, Lúcia. *Dança e formação humana: desafios e possibilidades na educação básica*. São Paulo: Cortez, 2014.
- BOFF, Angélica Bersch. Ballet clássico, história e cultura visual. Anais do VII Simpósio Nacional de História Cultural, USP, São Paulo, 2014.
- BUSINESS RESEARCH. *Tamanho do mercado de desempenho de balé até 2033: Relatório Global*. Disponível em: <https://www.businessresearchinsights.com/pt/market-reports/ballet-performance-market-105487>. Acesso em: 3 maio 2025.
- CALIMAN, Lúcia. *A evolução da moda no ballet: do século XIX aos dias de hoje*. 2022. Disponível em: <https://luciacaliman.com.br/a-evolucao-da-moda-no-ballet-do-seculo-xix-aos-dias-de-hoje/>. Acesso em: 30 set. 2025.
- CAMARGO, Henrique. LC_HENRIQUE_CAMARGO_IISIPACV2018. 2018. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/778/o/LC_HENRIQUE_CAMARGO_IISIPACV2018.pdf. Acesso em: 30 set. 2025.
- CBS – COMPANHIA BRASILEIRA DE DANÇA. *A importância da formação continuada de professores de dança*. São Paulo: CBS, 2022. Disponível em: <https://www.cbbsp.com.br/>. Acesso em: 13 out. 2025.
- CERBINO, Beatriz. *Corpos em cena: o ensino da dança e a formação do sujeito sensível*. São Paulo: Annablume, 2017.
- CERBINO, Beatriz. *Corpos em movimento: dança, formação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2017.
- CERBINO, Beatriz. *Pedagogia da dança: teoria e prática*. São Paulo: Editora Avercamp, 2017.

CISNE NEGRO. *A importância da Royal Academy of Dance (RAD) e seus exames para bailarinas*. Estúdio de Ballet Cisne Negro, 2023. Disponível em: <https://estudiodeballetcisnenegro.com.br/a-importancia-da-royal-academy-of-dance-rad-e-seus-exames-para-bailarinas/>. Acesso em: 13 out. 2025.

COSTA, C.; TEIXEIRA, Z. A experiência da dor em bailarinas clássicas: significados emergentes num estudo qualitativo. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 24, n. 5, p. 1657–1667, maio 2019.

COSTA, Joan. *A imagem da marca: um fenômeno social*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2011.

CUNHA, M. F. C. da; VIANNA, J. A. Ballet em projetos de inclusão social: motivos para crianças, adolescentes e jovens em situação de vulnerabilidade social permanecerem na atividade. *Educação: Teoria e Prática*, Rio Claro, v. 35, n. 69, 2025. DOI: 10.18675/1981-8106.v35.n.69.s17986.

DESGRANGES, Flávio. *A pedagogia do espectador: provocação e dialogismo*. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

DINIZ, W. *O processo de formação de bailarinos pelo método da Royal Academy of Dance a partir da Ballare Escola de Dança*. Disponível em: <https://bdm.ufpa.br/items/191dce32-b38b-4aa0-af7f-cd483524d2f9>. Acesso em: 3 maio 2025.

DOMINGOS, R. Desafios e soluções para a gestão financeira escolar – AbeFinprev. Disponível em: <https://abefinprev.com.br/desafios-e-solucoes-para-a-gestao-financeira-escolar-o-caminho-para-sustentabilidade-e-lucratividade/>. Acesso em: 15 maio 2025.

FERREIRA, Fernanda Ferraz. *A formação do bailarino clássico no Brasil: desafios e possibilidades*. São Paulo: Annablume, 2018.

FONSECA, Renata Mattar. *Educação somática e ballet clássico: o corpo como território de aprendizagem*. Campinas: Papirus, 2012.

FUNARTE – Fundação Nacional de Artes. *Panorama da Dança no Brasil*. Brasília: Ministério da Cultura, 2020.

GARCIA, C. *Marketing em companhias de dança contemporânea portuguesas: estudos de caso*. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/0e1d6d00302af621e31afcb79676c33e/>. Acesso em: 15 maio 2025.

- GOBÉ, Marc. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press, 2001.
- GONÇALVES, A. M. S. *Dança e transformação social: práticas pedagógicas em projetos sociais*. São Paulo: Cortez, 2019.
- GUEDES SEABRA, Claudia. Quem é Royal Academy of Dance? *Revista Destaque Mais*, 2020. Disponível em: <https://revistadestaquemais.com.br/quem-e-royal-academy-of-dance/>. Acesso em: 13 out. 2025.
- HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*, v. 79, n. 2, p. 128–134, 2001.
- HELLER, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- HOMANS, Jennifer. *Apolo no banco escolar: a história do ballet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- ID7. *Branding: o que é, como fazer e exemplos de empresas de sucesso*. 2023. Disponível em: <https://id7.com.br/branding-o-que-e-como-fazer-exemplos/>. Acesso em: 30 set. 2025.
- ID7. *Identidade visual: o guia completo para empresas que querem se destacar*. 2023. Disponível em: <https://id7.com.br/identidade-visual-guia-completo/>. Acesso em: 30 set. 2025.
- ID7. *Manual de identidade visual: a base para construir uma marca forte e reconhecível*. 2023. Disponível em: <https://id7.com.br/manual-de-identidade-visual-guia/>. Acesso em: 30 set. 2025.
- KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas: capital da empresa*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KAPFERER, Jean-Noël. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Londres: Kogan Page, 2004.
- KHOLODENKO, B. N.; HANCOCK, J. F.; KOLCH, W. Signalling ballet in space and time. *Nature Reviews Molecular Cell Biology*, v. 11, n. 6, p. 414–426, jun. 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KUWAE, C. A.; LANDIM, R. M.; SILVA, M. A. Transtornos alimentares e imagem corporal em bailarinas clássicas. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, v. 9, n. 5, p. 299–304, 2003.

LABAN, Rudolf. *A linguagem do movimento: princípios de análise e educação corporal*. Londres: MacDonald & Evans, 1975.

LABAN, Rudolf. *Domínio do movimento*. São Paulo: Summus, 1975.

LEVINSON, André. *A dança e o balé: ensaios clássicos da crítica russa*. São Paulo: Perspectiva, 2009.

LLYC. *Identidade verbal de uma marca: posicionar, atrair, convencer*. Madrid: LLYC, 2021.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica de marcas*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019.

MARQUES, Isabel. *Dança, educação e formação do bailarino*. Campinas: Papirus, 2001.

MARQUES, Isabel. *Ensinar dança na escola: reflexões sobre o ensino da arte e do corpo*. São Paulo: Cortez, 2010.

MORAES, Luísa Pellegrini. A formação de professores de ballet clássico no método da RAD: observação reflexa. *Anais do Congresso ANDA 2021 – Associação Nacional de Pesquisadores em Dança*, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/anda/anda-2021/trabalhos/a-formacao-de-professores-de-ballet-classico-no-metodo-da-rad-observacao-reflexa?lang=pt-br>. Acesso em: 13 out. 2025.

MORAES, Luísa Pellegrini. *O professor de balé clássico no contexto das escolas não formais de ensino de dança e o seu papel na formação dos artistas da dança*. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2020.

MORAES, M. C. *O papel do professor de dança na formação integral do aluno*. São Paulo: Cortez, 2020.

MORGAN, C. M.; VECCHIATTI, I. R.; NEGRÃO, A. B. Etiologia dos transtornos alimentares: aspectos biológicos, psicológicos e socioculturais. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, v. 24, n. 3, p. 18–23, 2002.

NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap: como construir a ponte entre a estratégia de negócios e o design*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PEIRCE, C. S. apud SANTAELLA, Lúcia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019.

ROYAL ACADEMY OF DANCE. *Estude dança ballet clássico*. Londres: RAD, 2024. Disponível em: <https://www.royalacademyofdance.org/pt-br/estude-danca-bale-classico/>. Acesso em: 13 out. 2025.

ROYAL ACADEMY OF DANCE. *Graded syllabus and examination specifications*. Londres: RAD, 2024.

ROYAL ACADEMY OF DANCE. *Royal Academy of Dance: About us*. Londres: RAD, 2024. Disponível em: <https://www.royalacademyofdance.org/pt-br/>. Acesso em: 13 out. 2025.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019.

SCHINCA, Mauricio. *A dança como prática pedagógica: uma proposta para a escola*. Porto Alegre: Mediação, 2003.

SCHMITT, Bernd. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: The Free Press, 1999.

SILVA, C. B. da. *Dança e inclusão social: possibilidades e desafios no contexto educativo*. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Dança) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. Disponível em: <http://192.100.247.84:8080/handle/prefix/2795>. Acesso em: 13 out. 2025.

SILVERIO, A. *A história do ballet*. Disponível em: <https://anabotafogomaison.com.br/a-historia-do-ballet/>. Acesso em: 19 abr. 2025.

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO ESTADO DE SÃO PAULO (SINAPRO-SP). *Tabela Referencial de Valores de Serviços de Propaganda e Publicidade – 2024*. São Paulo: SINAPRO-SP, 2024. Disponível em: <https://www.sinaprosp.org.br/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

SOLE, Carlos. *Gestão cultural e sustentabilidade: um novo olhar para o setor artístico no Brasil*. *Revista da USP*, São Paulo, n. 69, p. 24–39, 2006.

SOUSA, C. M. *Gestão cultural: desafios e perspectivas no Brasil contemporâneo*. Belo Horizonte: UFMG, 2016.

STRAZZACAPPA, Márcia. *A dança na educação: o corpo como expressão do pensamento*. Campinas: Papirus, 2018.

STRAZZACAPPA, Márcia. *A dança na escola: corpo e movimento na formação do sujeito*. Campinas: Papirus, 2018.

STRAZZACAPPA, Márcia. *Corpos em cena: a dança na escola*. Campinas: Papirus, 2011.

STRAZZACAPPA, Márcia. *Pedagogia e desenvolvimento na dança clássica*. Rio de Janeiro: Wak Editora, 2018.

STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. 12. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

UNESCO. *Cultural and Creative Industries: 2022 Global Report*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2022.

VUILLIER, Gaston. *A dança através dos tempos*. Lisboa: Edições 70, 2000.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: um guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity*. New Jersey: Wiley, 2012.

17. ANEXOS

17.1 Resultados esperados

O presente projeto tem como principal expectativa o desenvolvimento de uma identidade visual consistente e profissional para a Escola de Ballet Petit Pas, fortalecendo sua presença no mercado de São José dos Campos e contribuindo para sua consolidação como referência no ensino de ballet clássico. A criação dessa identidade visual busca garantir clareza, coerência e unidade na comunicação da marca, refletindo seus valores, sua proposta pedagógica e seu posicionamento institucional.

Por meio de pesquisas, análises de mercado e observação das práticas adotadas por academias de dança reconhecidas, espera-se identificar elementos estéticos que permitam à Petit Pas se diferenciar no cenário local. Esses estudos fornecerão bases para a criação de um sistema visual alinhado às expectativas do público-alvo e às tendências contemporâneas do design aplicado ao universo da dança.

Outro resultado esperado é a elaboração de um Manual da Marca completo, reunindo diretrizes de aplicação do logotipo, paleta de cores, tipografias, elementos gráficos e orientações de uso em materiais impressos e digitais. Esse documento será essencial para assegurar padronização e consistência em todas as manifestações visuais da escola, evitando distorções e consolidando a identidade institucional ao longo do tempo.

Por fim, espera-se que a identidade visual contribua diretamente para o fortalecimento da imagem da Petit Pas, ampliando sua credibilidade e percepção de profissionalismo entre alunos, responsáveis e parceiros. O projeto deverá oferecer soluções práticas e aplicáveis, tornando-se um componente estratégico para o crescimento da instituição e para sua afirmação como referência no ensino de ballet clássico na região.

17.2 Cronograma

Figura 16 – Tabela de Valores

ATIVIDADES	FEV.	MAR.	ABR.	MAI.	JUN.	JUL.	AGO.	SET.	OUT.	NOV.
Pesquisa do tema	x	x								
Coleta de dados			x	x						
Reunião de dados					x	x				
Estruturação do trabalho							x	x		
Finalização do trabalho								x	x	
Revisão do trabalho									x	x
Entrega do trabalho final										x

Fonte: Arquivo Pessoal.