



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIELLE VICTÓRIA DA SILVA LIMA
NIHELOÍSA VITÓRIA DA SILVA

CAMPANHA PUBLICITÁRIA FESTIVAL DO JEANS DE TORITAMA 2026

Recife
2025

GABRIELLE VICTÓRIA DA SILVA LIMA
NIHELOÍSA VITÓRIA DA SILVA

CAMPANHA PUBLICITÁRIA FESTIVAL DO JEANS DE TORITAMA 2026

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Publicidade e Propaganda pela
Universidade Federal de Pernambuco.
Orientador: Profa. Dra. Livia Valença da
Silva.

Recife

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Lima, Gabrielle Victória da Silva.

Campanha publicitária Festival do Jeans de Toritama 2026 / Gabrielle
Victória da Silva Lima, Niheloísa Vitória da Silva. - Recife, 2025.
165 p. : il.

Orientador(a): Livia Valença da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda -
Bacharelado, 2025.

Inclui referências, apêndices, anexos.

1. Moda e publicidade. 2. Planejamento de campanha. 3. Festival do Jeans
de Toritama. 4. Construção de marca. 5. Marketing multicanal. I. Silva, Niheloísa
Vitória da . II. Silva, Livia Valença da. (Orientação). III. Título.

070 CDD (22.ed.)

GABRIELLE VICTÓRIA DA SILVA LIMA
NIHELOÍSA VITÓRIA DA SILVA

CAMPANHA PUBLICITÁRIA FESTIVAL DO JEANS DE TORITAMA 2026

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Publicidade e Propaganda pela
Universidade Federal de Pernambuco.
Orientador: Profa. Dra. Livia Valença da Silva.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Livia Valença da Silva
Orientadora - Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski
Membro Interno - Universidade Federal de Pernambuco

Vivian Bianca Silva de Oliveira
Convidado Externo - Assistente de Mídia O Boticário na Ideia3

AGRADECIMENTOS

GABRIELLE VICTÓRIA DA SILVA LIMA

Chego a este momento com o coração transbordando de gratidão, alívio e amor. Ao olhar para trás, reflito sobre o caminho que percorri e todas as vezes em que quase desacreditei que conseguiria chegar até aqui. A conclusão deste trabalho não é só minha, mas uma vitória compartilhada com todos que caminharam comigo.

Primeiramente, agradeço a Deus, por ser minha base, meu sustento e direção. Por me conceder força, paciência e resistência em todos os momentos em que pensei em desistir. E à Virgem Maria, mãe de Deus, por interceder por mim nos dias mais difíceis e me oferecer consolo e abrigo. Por meio da fé, encontrei neles a luz e a esperança que me guiaram.

À minha família, meu irmão Victor e a minha mãe, Eliane. Vocês são minha base e minha fortaleza. Agradeço em especial a minha mãe, obrigada por ter adiado os seus sonhos para que eu pudesse viver os meus. Por cada luta travada em silêncio, por cada renúncia feita por amor, por cada esforço para me dar sempre o melhor. Se hoje sou forte, é porque você foi por mim. Que esse trabalho te faça sentir tanto orgulho de mim quanto eu sinto de você todos os dias. Vocês são o motivo de eu não desistir. Obrigada por tudo, amo vocês.

Homenageio meus anjos da guarda que, mesmo ausentes fisicamente, continuam vivos em mim. À minha avó Antônia (*in memoriam*), minha segunda mãe, que me criou com tanta dedicação e amor. Ao meu pai, Evandro (*in memoriam*), cuja ausência carrega um vazio que nunca será preenchido. Mesmo não podendo me acompanhar nessa trajetória, trago sua memória comigo em cada passo, em cada conquista.

Ao meu namorado e melhor amigo, João Victor. Obrigada por me acompanhar nos dias bons e ruins, por ouvir meus desabafos, por me proporcionar momentos felizes e sempre me lembrar que tudo ia dar certo. Você foi meu refúgio nas tempestades. Seu amor foi meu alívio e meu incentivo para continuar.

Aos amigos e colegas que, com gestos simples, mas cheios de significado, sempre torcem por mim. Àqueles que curtem, comentam, compartilham ou indiretamente acompanham cada passo, cada conteúdo que crio, cada projeto que me proponho a realizar. O apoio de vocês, ainda que muitas vezes à distância, me fortalece mais do que imaginam. E, especialmente, às minhas amigas e irmãs do coração, Lyvia e Ellen, que estão comigo desde sempre. Obrigada por estarem presentes em todos os momentos da minha vida pessoal e

acadêmica. Por me escutarem, por dividirem comigo as dores e alegrias da vida. Vocês sempre me estenderam a mão e me lembraram do quanto sou capaz. Espero que possamos celebrar juntas cada conquista que ainda virá.

Aos meus colegas de curso, que fizeram a jornada mais leve e significativa. Em especial, à minha dupla, Niheloísa, foi um presente dividir esses quatro anos com você. Obrigada por me acolher, por ter sido minha parceira em meio ao caos que é a faculdade. Dividir a rotina com você tornou tudo mais suportável. Levarei você comigo.

Aos meus professores, por todo conhecimento dado. Em especial a minha professora e orientadora Livia Valença, por ter acreditado em mim desde o início. Lá atrás, em 2022, ainda na Minerva, quando tudo era novo, foi você quem enxergou em mim um potencial que nem eu mesma via. Obrigada por acreditar, incentivar, orientar e compartilhar conhecimento com tanta generosidade. Seu olhar fez a diferença na minha formação.

Por fim, agradeço a mim mesma. À menina sonhadora que eu fui, que mal sabia onde os próprios passos a levariam. À garota que estudava para o ENEM sem sequer imaginar que um dia estaria em uma Universidade Federal. Agradeço por não ter desistido, mesmo quando tudo parecia impossível, por ter persistido mesmo nos dias em que o cansaço pesava mais do que a esperança. Por ter seguido mesmo com medo. Por ter abraçado a comunicação, o design e todos os caminhos criativos que hoje me fazem vibrar. Por ter acreditado, ainda que às vezes com pouca fé, que valia a pena continuar. Porque, como diz em Grey's Anatomy, "o carrossel nunca para de girar". É a prova de que cada renúncia, cada lágrima e cada tentativa valeram a pena. Que venham os próximos passos, com coragem, coração aberto e a mesma força que me trouxe até aqui.

NIHELOÍSA VITÓRIA DA SILVA

“Eu sou parte de uma equipe. Então, quando venço, não sou eu apenas quem vence. De certa forma, termino o trabalho de um grupo enorme de pessoas.” (Ayrton Senna)

Essa frase representa exatamente o que sinto neste momento. Chegar até aqui nunca foi um caminho solitário. Cada etapa vencida foi construída junto com pessoas que caminharam comigo, algumas desde sempre, outras ao longo do percurso, mas todas essenciais para que esse projeto se tornasse real.

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus. Pela força, pelo discernimento nas noites mal dormidas, pelo amparo nos dias difíceis e por me permitir viver as alegrias desta conquista. À minha mãezinha Santíssima, obrigada pela sabedoria e pela luz nos momentos em que mais precisei.

Aos meus pais, Luíza e Antonio, meu mais sincero obrigada.

Mainha, obrigada por cada ensinamento, por construir a base da nossa família com tanto amor e por todas as orações que me mantêm firme.

Papai, obrigada por sempre me incentivar, por me ensinar a ser melhor a cada dia, por cada conselho e por sua presença constante em minha vida.

À minha vizinha Tereza, que me cuidou desde pequeninha e sempre esteve presente, o meu amor e gratidão eternos.

À Nycolle, minha irmãzinha e a melhor parte de mim, obrigada por sempre acreditar em mim, até quando eu mesma duvidei. Obrigada por me ouvir, por me acolher em cada desabafo, e por ser meu abrigo constante. Ter você na minha vida é uma das minhas maiores sortes e saber que você me enxerga com tanto orgulho me dá ainda mais força pra seguir.

Ao meu namorado, Matheus, que ouviu incansavelmente todas as minhas ideias sobre esse projeto (mesmo as mais malucas) e ainda acrescentou muitas delas. Obrigada por me fazer levantar da cadeira quando eu passava horas demais no computador, por tornar tudo mais leve, mais suportável, e até divertido. Foi você quem me lembrou que, às vezes, pausar também é parte do processo.

A toda minha família, meu carinho e gratidão. Em especial ao meu tio Paulo, que sempre fez de tudo para me ver bem, e à minha prima Maria Augusta, que nunca deixou de me lembrar que, pra ela, eu sou a pessoa mais inteligente do mundo.

Aos meus colegas do curso, muito obrigada por compartilhar essa jornada. Em especial, agradeço a Dudu, Gleriston e Igor, que estiveram comigo na faculdade e tornaram os dias mais leves.

E, principalmente, à minha dupla da faculdade e desse projeto: Gabrielle. Desde o primeiro dia do curso até aqui, fomos parceiras em tudo. Dividimos estresse, alegrias, raivas e vitórias. Rimos, choramos, surtamos, mas sempre seguimos juntas. Obrigada pela amizade, pela entrega e por esse projeto lindo que finalizamos com tanto esforço.

Agradeço também a todos os professores que passaram por esses quatro anos de graduação. Obrigada por dividirem conosco tudo o que têm de melhor e por acreditarem no nosso potencial.

Em especial, agradeço à minha professora e orientadora Livia Valença. Uma profissional que admiro profundamente, foi com ela que descobri minha área preferida, a redação, e aprendi tanto na Minerva quanto nas aulas e orientações desse trabalho. Obrigada por compartilhar conhecimento, por seu acolhimento e por ser essa referência que levarei para a vida.

Finalizo esse ciclo agradecendo a mim, por ter chegado até aqui.

À menina apaixonada por matemática e pelos números, mas que escolheu seguir o caminho da comunicação. E que, no fundo, talvez já soubesse que esse caminho era seu, afinal, ela tentou inúmeras vezes criar um canal no YouTube com a irmã, amava escrever os roteiros e sempre sonhou em interpretar personagens nas novelas que amava assistir com a vizinha...

Hoje, ela interpreta a maior personagem da vida dela: ela mesma.

Obrigada por não desistir.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta o planejamento e desenvolvimento da campanha publicitária “Temporada Azul”, criada para o Festival do Jeans de Toritama 2026. A proposta parte do reposicionamento do evento a partir de uma linguagem audiovisual inspirada em séries de streaming, transformando os pilares do festival, passarela, estandes, shows e experiências, em episódios de uma narrativa contínua. O conceito criativo visa posicionar o festival não apenas como um acontecimento pontual, mas como uma plataforma seriada no universo da moda jeanswear. O planejamento estratégico foi dividido em quatro fases: revelação do conceito e captação de patrocinadores; divulgação institucional e comercial das marcas participantes; engajamento e informação ao público final; e cobertura com ações de pós-campanha. A campanha combinou mídias online, offline e no media, utilizando formatos como reels, carrosséis, stories, outdoors, totens digitais, folders, spots de rádio, entrevistas em TV e ativações presenciais, todos alinhados à linguagem narrativa da Temporada Azul. Com base em autores como Bourdieu, Kotler, Keller, Lipovetsky e Aaker, o trabalho fundamenta escolhas que equilibram construção de marca, valor simbólico, potencial comercial e engajamento cultural. A campanha contempla ainda o desenvolvimento de identidade visual, cronograma editorial, plano de canais e organização por personas. O projeto reforça a importância do planejamento integrado como ferramenta para ampliar o alcance e a relevância de eventos regionais, conectando empresários, profissionais da moda, lojistas e consumidores de forma criativa e estratégica.

Palavras-Chave: Festival do Jeans de Toritama; moda e publicidade; planejamento de campanha; marketing multicanal; construção de marca.

ABSTRACT

This Final Project presents the planning and development of the advertising campaign "Season Blue", created for the Toritama Jeans Festival 2026. The proposal starts from the repositioning of the event based on an audiovisual language inspired by streaming series, transforming the pillars of the festival, catwalk, stands, shows and experiences, into episodes of a continuous narrative. The creative concept aims to position the festival not just as a one-off event, but as a serialized platform in the jeanswear fashion world. Strategic planning was divided into four phases: concept unveiling and sponsorship acquisition; institutional and commercial outreach to participating brands; engagement and information for target audiences; and coverage with post-campaign initiatives. The campaign combined online, offline, and in-person media, using formats such as reels, carousels, stories, billboards, digital totems, brochures, radio spots, TV interviews, and in-person activations, all aligned with the narrative language of the Blue Season. Based on authors such as Bourdieu, Kotler, Keller, Lipovetsky, and Aaker, the project underpins choices that balance brand building, symbolic value, commercial potential, and cultural engagement. The campaign also includes the development of a visual identity, editorial schedule, channel plan, and organization by personas. The project reinforces the importance of integrated planning as a tool to expand the reach and relevance of regional events, connecting entrepreneurs, fashion professionals, retailers, and consumers in a creative and strategic way.

Keywords: Toritama Jeans Festival; fashion and advertising; campaign planning; multichannel marketing; brand building.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa mental de brainstorm.....	61
Figura 2: Cronograma de conteúdo para o Feed do Instagram - Fevereiro.....	72
Figura 3: Cronograma de conteúdo para os Stories do Instagram - Fevereiro.....	72
Figura 4: Cronograma de conteúdo para o Feed do Instagram - Março.....	73
Figura 5: Cronograma de conteúdo para os Stories do Instagram - Março.....	73
Figura 6: Cronograma de conteúdo para o Feed do Instagram - Abril.....	74
Figura 7: Cronograma de conteúdo para os Stories do Instagram - Abril.....	74
Figura 8: Cronograma de conteúdo no feed para cobertura do evento.....	75
Figura 9: Cronograma de conteúdo para o Feed do Instagram - Maio.....	75
Figura 10: Cronograma de conteúdo nos stories para cobertura do evento.....	75
Figura 11: Cronograma de conteúdo para os Stories do Instagram - Maio.....	76
Figura 12: Moodboard conceitual da identidade visual.....	78
Figura 13: Perfil do Festival do Jeans de Toritama no Instagram.....	81
Figura 14: Poster Oficial do tema da edição de 2026 do FJT.....	86
Figura 15: Carrossel digital promocional.....	89
Figura 16: Carrossel digital promocional.....	90
Figura 17: Card único digital promocional.....	92
Figura 18: Conteúdo para Stories.....	93
Figura 19: Conteúdo para Stories.....	94
Figura 20: Conteúdo para Stories.....	95
Figura 21: Conteúdo para Stories.....	96
Figura 22: Carrossel digital institucional da Makital para o FJT 2026.....	100
Figura 23: Carrossel informativo sobre formas de participação no FJT 2026.....	102
Figura 24: Carrossel interativo: o que vestir para curtir o FJT 2026?.....	104
Figura 25: Post informativo: a experiência digital.....	105
Figura 26: Post editorial: anúncio oficial da abertura do FJT 2026.....	107
Figura 27: Post comemorativo: celebração Dia Mundial do Jeans.....	109
Figura 28: Carrossel informativo com dicas de cursos gratuitos.....	110
Figura 29: Conteúdo para interação e engajamento.....	111
Figura 30: Capa do canal oficial do Festival do Jeans de Toritama no YouTube.....	112
Figura 31: Protótipo da página de link do Instagram do Festival do Jeans.....	113
Figura 32: Protótipo do site oficial do FJT - versão web.....	114
Figura 33: Mockup Outdoor Institucional.....	115
Figura 34: Mockup Outdoor Comercial.....	116
Figura 35: Mockup da arte para busdoor do Festival do Jeans de Toritama.....	117
Figura 36: Mockup Convite Impresso FJT 2026.....	121
Figura 37: Protótipo do quiosque do FJT 2026 com brindes.....	122
Figura 38: Mockup Ventarola personalizada FJT 2026.....	122

Figura 39: Mockup Garrafa de água com rótulo personalizado FJT 2026.....	123
Figura 40: Mockup Folder Impresso FJT 2026.....	125
Figura 41: Mockup Totem Led Digital Institucional e Comercial.....	126

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Matriz SWOT Festival do Jeans.....	40
Quadro 2: Planejamento de formato, frequência, linguagem e canal – Fevereiro 2026.....	67
Quadro 3: Planejamento de formato, frequência, linguagem e canal – Março 2026.....	67
Quadro 4: Planejamento de formato, frequência, linguagem e canal – Abril 2026.....	68
Quadro 5: Planejamento de formato, frequência, linguagem e canal – Maio 2026.....	69
Quadro 6: Spot Institucional e Comercial.....	123

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 OBJETIVOS.....	17
1.1.1 Geral.....	17
1.1.2 Específicos.....	18
1.2 JUSTIFICATIVA.....	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 MODA E CONSUMO.....	20
2.2 CULTURA REGIONAL E HIBRIDIZAÇÃO.....	21
2.3 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA E PLANEJAMENTO.....	22
2.4 BRANDING E ESTRATÉGIA.....	23
3 METODOLOGIA.....	25
4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA CAMPANHA.....	30
4.1 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO.....	30
4.2 DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA.....	34
4.3 OBJETIVOS (DE MARKETING, COMUNICAÇÃO E CAMPANHA.....	35
4.4 PÚBLICO-ALVO.....	37
4.5 PERSONAS.....	38
4.6 ANÁLISE SWOT.....	40
4.7 BENCHMARKING.....	42
4.8 BRIEFING.....	47
4.9 CONCEITO CRIATIVO.....	60
4.10 TOM DE VOZ.....	62
4.11 PROPOSTA DE VALOR.....	63
4.12 CANAIS E MÍDIAS UTILIZADOS.....	64
4.13 FREQUÊNCIA, FORMATO E LINGUAGEM POR CANAL.....	66
4.14 CRONOGRAMA DE AÇÕES.....	70
5 CAMPANHA PUBLICITÁRIA: PEÇAS CRIADAS E JUSTIFICATIVAS.....	77
5.1 DIREÇÃO DE ARTE.....	77
5.1.1 Processo criativo.....	77
5.1.2 Psicologia das cores.....	78
5.1.3 Design cinematográfico e editorial.....	79
5.2 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	79
5.3 DIGITAL MEDIA.....	81
5.3.1 Fase de lançamento e convite comercial.....	82
Post 01 - Spoiler.....	83
Post 03 - Spoiler.....	84
Post 05 - Reels Tema.....	84
Post 06 - Reels Tema.....	86
Post 07 - Card Tema.....	87
Post 09 - Reels Expositor.....	88
Post 10 - Carrossel Expositor.....	89
Post 20 - Carrossel Expositor.....	91
Post 25 - Frase Expositor.....	93

Stories.....	95
5.3.2 Fase de credibilidade e social proof.....	99
Post 02 - Reels Realização.....	99
Post 06 - Reels Patrocínio.....	100
Post 06 - Reels Divulgação Passarela.....	101
Post 17 - Carrossel Stand.....	102
5.3.3 Fase de engajamento e informação ao público.....	104
Post 03 - Carrossel: Como participar?.....	105
Post 16 - Carrossel: O que Vestir?.....	106
Post 28 - Card único: Chamada digital.....	108
Post 30 - Card único: Estreia FJT 2026.....	110
5.3.4 Fase de cobertura e pós-campanha.....	112
Post 20 - Card único: Dia Mundial do Jeans.....	113
Post 22 - Carrossel: Dicas de Cursos.....	114
Post 10 - Card único: Interação.....	116
Capa Youtube.....	117
Site.....	118
5.4 PEÇAS MÍDIA TRADICIONAL.....	120
5.5 PEÇAS NO MÍDIA.....	125
6 RESULTADOS ESPERADOS.....	132
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	133
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	136
APÊNDICE.....	139
ANEXO - ANÁLISE DE BENCHMARKING.....	152

1 INTRODUÇÃO

O jeans, criado no século XIX e inicialmente voltado para a classe trabalhadora, tornou-se, com o passar das décadas, um dos maiores ícones de estilo e versatilidade na moda mundial. A história desse tecido surgiu na cidade de Nîmes, na França, onde foi criado o tecido “serge de Nîmes”, posteriormente abreviado para “denim”, era utilizado na confecção de roupas para marinheiros e trabalhadores rurais, graças à sua resistência e durabilidade. No entanto, o material ganhou destaque quando Levi Strauss, em parceria com o alfaiate Jacob Davis, desenvolveu calças em denim reforçadas com rebites metálicos (Levi Strauss & Co., 2023). A peça, originalmente chamada de “XX”, evoluiu ao longo dos anos, passando de uma peça utilitária para um símbolo de rebeldia na década de 1950, com a juventude associando-a ao movimento cultural e ao estilo de vida "rock'n'roll", consolidando o jeans como uma peça essencial no guarda-roupa de praticamente todas as pessoas ao redor do mundo (Levi Strauss & Co., 2023). No Brasil, a relevância do jeans ultrapassou a moda e se consolidou como pilar econômico em diversas regiões. Um dos principais exemplos dessa força produtiva está no Agreste Pernambucano, onde o tecido se transformou em motor de desenvolvimento.

A cidade de Toritama, localizada no interior de Pernambuco, a cerca de 170 km da capital Recife, é conhecida nacionalmente como a “Capital do Jeans”. Foi a partir da década de 1980 que, diante da crise econômica que atingiu o Brasil e a decadência da indústria calçadista local, os moradores passaram a produzir e comercializar o jeans como forma de sustento e sobrevivência (Alves, 2009). Ao analisarmos toda essa trajetória, compreendemos que, o que começou apenas como uma forma de sobrevivência de famílias locais, hoje se apresenta como um novo modelo de desenvolvimento econômico para o município. Com uma população estimada em 41.137 habitantes (IBGE, 2022), Toritama abriga cerca de 3 mil empresas de confecção e aproximadamente 50 lavanderias industriais, sendo responsável por cerca de 16% da produção nacional de jeans, o que equivale a 60 milhões de peças produzidas por ano (Prefeitura Municipal De Toritama, 2023). O que mais nos chamou atenção na pesquisa foi descobrir que cerca de 80% da população local atua direta ou indiretamente na cadeia produtiva do vestuário (Portal Da Transparência, 2025, p. 28). Diante disso, reafirmamos que, em Toritama, o jeans não é apenas produto econômico, mas um símbolo da identidade cultural e do modo de vida da cidade.

A cidade integra o Arranjo Produtivo Local (APL) de confecções do Agreste Pernambucano, juntamente aos municípios de Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe. Em parceria, esses centros formam um dos maiores polos têxteis do Brasil. Segundo estudo socioeconômico produzido pelo Sebrae-PE em conjunto com o Núcleo de Empreendimentos em Ciência, Tecnologia e Artes (NECTAR), esse APL é responsável por cerca de 120 mil empregos diretos e 360 mil indiretos ligados à cadeia do jeans (Estudo Econômico das Indústrias de Confecções de Toritama/PE, 2019, p.7). Ainda de acordo com o Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções de Pernambuco - NTCPE, o polo movimentou, em 2023, um faturamento superior a R\$ 5 bilhões, refletindo a força produtiva e econômica da região (G1, 2023).

Diante dessa força do jeans na região, surgiu em 2002 o Festival do Jeans de Toritama (FJT), criado com o intuito de valorizar a produção local, promover oportunidades de negócios e consolidar a imagem do município como referência no setor têxtil. O evento é realizado anualmente e reúne desfiles, estandes, exposições de marcas locais e nacionais, além de atrações musicais. Desde sua criação, o festival vem crescendo em estrutura, público e visibilidade, alcançando, em 2025, sua 23ª edição (Portal Da Transparência, 2025, p.34). Nesse contexto, entendemos que esse crescimento contínuo reforça o papel do FJT como um espaço estratégico de visibilidade para o Polo de Confecções do Agreste.

Conforme informações obtidas em uma entrevista de briefing com o diretor do evento, Thiago Alexandre (2025), que está à frente do festival há oito anos, a edição mais recente contou com cerca de 15 mil pessoas circulando durante os quatro dias de programação, sendo aproximadamente 5 mil apenas no salão de desfiles, além da participação direta e indireta de mais de 100 empresas, entre marcas expositoras, parceiros e produtores envolvidos, conforme dados divulgados pela Prefeitura de Toritama (2025). Ao conhecermos esses números, percebemos a real proporção que o Festival do Jeans alcançou. Como atesta a Prefeitura de Toritama, “o jeans, nosso ouro azul, é símbolo de força, estilo e inovação, e o Festival do Jeans de Toritama reflete essa grandiosidade” (Prefeitura Municipal de Toritama, 2025). Dessa forma, a festividade reforça a importância da região para o segmento têxtil, atraindo empresários, designers e consumidores interessados nas coleções e tendências do denim produzido localmente.

A partir desse contexto, percebemos o valor da comunicação como ponte estratégica para ampliar a visibilidade do festival e fortalecer seu posicionamento no setor têxtil. Essa

relação entre comunicação e eventos de moda regionais, como o Festival do Jeans de Toritama, é ainda mais importante tratando-se como um espaço simbólico, cultural e econômico. A proposta deste trabalho é, portanto, desenvolver uma campanha publicitária integrada para o Festival do Jeans de Toritama de 2026, alinhando comunicação, cultura, moda e identidade, valorizando o potencial simbólico do jeans enquanto expressão econômica e cultural da região. Vemos nesse projeto a oportunidade de aplicar conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da nossa graduação em um caso real de grande relevância regional, contribuindo para valorizar um patrimônio cultural e fomentar o desenvolvimento local.

Ao considerarmos os impactos econômicos desse patrimônio, fica evidente a relevância do setor têxtil para as economias brasileira e pernambucana. Segundo relatório do IEMI em parceria com a ABIT e o Senai CETIQT, em 2024 a indústria têxtil brasileira movimentou R\$ 203,9 bilhões em valor de produção. Esse setor reúne aproximadamente 25 mil empresas e 1,3 milhão de empregos diretos, desempenhando papel fundamental no desenvolvimento socioeconômico do país. No contexto regional, o Arranjo Produtivo Local do Agreste se destaca como o maior polo de confecções do Nordeste. As estimativas do Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil de Pernambuco indicam que esse polo possui mais de 2 mil empresas formais, com produção anual de dezenas de milhões de peças e faturamento bilionário. Na prática, o próprio festival potencializa o consumo regional: estudo do Sebrae aponta que ele impulsiona cerca de 30% das vendas locais durante sua realização, valorizando as marcas do Agreste e atraindo turistas (Estudo Econômico das Indústrias de Confecções de Toritama/PE, 2019, p.7). Dessa forma, Toritama se destaca como um polo produtivo essencial, com grande peso econômico e social no Agreste Pernambucano. Investir na comunicação do festival fortalece essa imagem, posicionando Toritama não apenas como polo produtivo, mas como território criativo, com identidade e protagonismo na moda nacional.

Diante desse panorama de relevância econômica e comunicacional, emerge a problematização central deste trabalho: como ampliar o alcance e o impacto do Festival do Jeans de Toritama por meio da publicidade?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Geral

Criar uma campanha publicitária integrada para o Festival do Jeans de Toritama 2026, com base em diagnóstico de comunicação, conceito criativo e fundamentação teórica, visando ampliar visibilidade, oportunidades de negócio e identidade cultural.

1.1.2 Específicos

Realizar um diagnóstico aprofundado do cenário comunicacional do Festival do Jeans de Toritama, por meio da investigação das características e do perfil do público-alvo e da análise crítica das campanhas publicitárias anteriores, identificando seus elementos de sucesso e lacunas a serem aprimoradas.

Elaborar uma proposta de campanha publicitária integrada, que una mídia tradicional, digital e estratégias de marketing de influência, fundamentada em diagnóstico de comunicação e em um conceito criativo sólido.

Realizar um benchmarking com eventos similares a fim de obter referências de mercado e compreender a linha de comunicação mais adequada para a campanha do Festival do Jeans de Toritama.

1.2 JUSTIFICATIVA

Como estudantes de Publicidade e Propaganda da UFPE, aprendemos a importância de conectar teoria e prática para enfrentar desafios reais de comunicação. Escolhemos o Festival do Jeans de Toritama porque, apesar de sua força econômica e cultural na região, o evento ainda enfrenta desafios de comunicação que limitam seu alcance e reconhecimento. Percebemos uma grande oportunidade do Festival crescer ao realizar uma campanha integrada que fortaleça sua identidade e amplie sua visibilidade para além dos limites locais.

O potencial da campanha que propomos vai além de promover um evento: trata-se de impulsionar toda a cadeia produtiva de jeans do Agreste Pernambucano. Nosso intuito é combinar ações em mídia tradicional e redes sociais, visando não apenas atrair mais visitantes, mas também fortalecer a identidade de Toritama como polo de moda nacional e, com isso, ampliar as oportunidades comerciais do evento.

Nesse contexto, acreditamos que nossa trajetória acadêmica fornece a base necessária para a realização desse objetivo. Nas disciplinas de Criação Publicitária I e II, exercitamos a elaboração de mensagens que dialogam com diferentes perfis de público. Em Planejamento

em Comunicação e Planejamento de Campanha, aprendemos a estruturar cronogramas, definir objetivos mensuráveis e selecionar os canais mais adequados. Já em Discurso Publicitário, Consumo e Relações de Classes e Fundamentos de Sociologia, aprofundamos o entendimento sobre comportamentos de consumo e contextos sociais, essenciais para desenhar estratégias que respeitem a cultura local. Ao integrar esses saberes, estamos preparadas para entregar uma campanha consistente, criativa e alinhada às necessidades do Festival do Jeans de Toritama.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MODA E CONSUMO

A moda, no contexto da sociedade de consumo, reflete um sistema organizado em torno da busca constante pela novidade e pela valorização da aparência. Mais do que cumprir uma função utilitária, ela atua como um símbolo cultural que envolve desejo, pertencimento e participa da construção das identidades individuais. Como afirma Lipovetsky (1989, p.174), “a sociedade de consumo é programação do cotidiano: ela manipula e quadrícula racionalmente a vida individual e social em todos os seus interstícios; tudo se torna artifício e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes”. Nesse cenário, o consumo deixa de ser movido pela necessidade material e passa a organizar parte da experiência cotidiana, afetando como as pessoas vivem e se relacionam. Assim, a moda se insere nesse processo como um fruto da lógica do efêmero. Ela estimula o processo de inovação constante de gostos e comportamentos, fazendo com que os desejos individuais se tornem frágeis e instáveis. As pessoas são constantemente levadas a desejarem o novo, numa tentativa de se manter visíveis e aceitas dentro de determinados grupos sociais. Essa fragilidade de identidade é discutida por Bauman (2000), ao afirmar que vivemos na modernidade líquida, uma sociedade marcada pela fluidez e pela instabilidade das identidades individuais. Em um mundo onde tudo muda muito rápido, o consumo torna-se um símbolo para a construção do eu, carregando uma tentativa de pertencimento, ainda que momentânea. É assim que a moda, marcada pela constante mudança, se torna parte do cotidiano. As pessoas expressam sua personalidade, seus gostos e seus desejos individuais, vivendo em constante transformação. Durante o Festival do Jeans de Toritama, percebemos esse movimento de forma clara: muitas pessoas escolhem suas roupas inspiradas no tema da edição, combinando peças jeans com estilo, identidade e tendências.

Nessa perspectiva, percebemos como a moda e o consumo exercem um papel fundamental em como os indivíduos interagem com marcas e produtos, moldando suas escolhas e gostos individuais. Eventos de moda regionais, como o Festival do Jeans de Toritama, funcionam em um sistema que ultrapassa a função comercial. O festival funciona como um espaço que carrega valores simbólicos associados ao pertencimento, à identidade local e à inovação constante. O jeans, o elemento principal do evento, deixa de ser apenas um produto e se transforma em símbolo de tradição e identidade, sustentando tanto a economia quanto a construção de identidade coletiva.

2.2 CULTURA REGIONAL E HIBRIDIZAÇÃO

Pensar em cultura hoje exige compreender que ela não se desenvolve mais em territórios isolados e tampouco se sustenta em oposições rígidas entre o tradicional e o moderno, ou entre o local e o global. Ao contrário, a cultura contemporânea se constitui justamente no cruzamento entre esses universos, dando origem ao que se entende como processos de hibridação. Canclini (2008, p. 29) observa que “as fronteiras rígidas estabelecidas pelos Estados modernos se tornaram porosas. Poucas culturas podem ser agora descritas como unidades estáveis, com limites precisos”, reforçando que as expressões culturais não estão mais restritas a espaços fechados, mas circulam, se transformam e dialogam constantemente com outras realidades. Quando olhamos para a comunicação regional hoje, fica claro que ela não se limita mais ao espaço local. É interessante perceber como ela atravessa fronteiras, levando consigo a cultura, o jeito de fazer e até os produtos locais para outros lugares, inclusive para espaços de circulação global. Esse fenômeno se conecta diretamente à noção de capital cultural, trazida por Bourdieu (1989), que aponta que os saberes, as práticas e as competências socialmente valorizadas se convertem em recursos simbólicos de prestígio. Como ele explica, “o poder simbólico é um poder quase mágico que permite obter o equivalente econômico ou político de uma determinada quantidade de prestígio social” (Bourdieu, 1989, p. 14). Quando um saber local, uma prática tradicional ou uma produção cultural é reconhecida socialmente, ela se transforma em fonte de distinção, gerando não apenas valor econômico, mas também orgulho, status e reafirmação identitária.

Dentro dessa lógica, o Festival do Jeans de Toritama é a materialização desse encontro entre tradição e modernidade, entre o regional e o global. O evento não é apenas uma feira de negócios, mas um espaço onde a cultura do jeans, profundamente enraizada na identidade local, ganha visibilidade e reconhecimento para além das fronteiras da cidade. É nesse ponto que percebemos a conversão do capital cultural, representado pelos saberes produtivos, pelas técnicas de confecção e pelo espírito empreendedor local, em capital simbólico. O festival gera, portanto, não apenas retorno econômico, mas também um valor intangível: o orgulho regional, a reafirmação da identidade e o status de Toritama como referência nacional na cadeia produtiva do jeans. Estar no festival, participar dele ou ser reconhecido como parte desse universo significa acessar uma posição de prestígio, reforçando a distinção simbólica tanto no âmbito local quanto no mercado da moda. Assim, comunicar o festival por meio de uma campanha que valorize simultaneamente os elementos culturais regionais e as estéticas

globais não é apenas uma escolha estratégica, mas uma afirmação de que a tradição, quando aliada à inovação, se torna ainda mais potente e relevante.

2.3 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA E PLANEJAMENTO

Ao refletirmos sobre o processo de criação publicitária e planejamento dentro de uma campanha integrada, compreendemos que essas duas etapas são indissociáveis e determinantes para a construção de uma comunicação coerente e eficaz. Segundo Schultz (1993, p. 17), a comunicação de marketing integrada surge como resposta às transformações do mercado, onde o consumidor não percebe mais os discursos de forma fragmentada, mas sim como uma única experiência de marca, independentemente do canal em que é impactado. Essa lógica nos faz compreender que o planejamento deve ser o ponto de partida da criação, permitindo que as peças publicitárias sejam mais do que simples manifestações criativas isoladas, elas passam a ser parte de uma rede articulada, capaz de gerar significado e valor. No mesmo sentido, Públio (2013) reforça que o planejamento publicitário não se limita à definição de peças, mas envolve uma visão estratégica que conecta os objetivos do cliente à execução criativa, passando por etapas fundamentais como diagnóstico, definição de público, objetivos, estratégia e, só então, a materialização no discurso visual e verbal. Na prática, isso significa que o desenvolvimento do conceito criativo não pode acontecer separado das diretrizes traçadas no plano de comunicação, pois, como ressalta Schultz (1993, p. 10), “não adianta falar com uma só voz se a mensagem não fizer sentido”.

Dentro da construção de uma campanha publicitária integrada, também se faz indispensável refletirmos sobre como gerar e manter vínculos emocionais com o público. Ao olharmos para a perspectiva de Vavra (1993, p. 30), entendemos que o relacionamento com o consumidor não se encerra no momento da experiência, mas se prolonga por meio do que ele define como pós-marketing, que consiste justamente em ações pensadas para manter o cliente satisfeito, fortalecer o vínculo e estimular a recorrência. No contexto de um evento, esse conceito se traduz na importância de transformar cada participação no Festival do Jeans de Toritama em uma conexão duradoura. Isso implica promover experiências que despertem não só o desejo de retorno nas próximas edições, mas também a lembrança constante do evento ao longo do ano, além de criar oportunidades para que o público interaja com a marca do festival de diferentes formas. Nesse mesmo sentido, acompanhar a satisfação do público, mostrar que ele está sendo ouvido e utilizar essas informações como base para o aperfeiçoamento contínuo não é apenas um cuidado, mas uma estratégia fundamental. No fim das contas, quando a

comunicação consegue gerar pertencimento e continuidade, o festival deixa de ser apenas um evento pontual no calendário e passa a ocupar um espaço afetivo na vida das pessoas.

Diante disso, ao pensarmos na construção da campanha publicitária integrada para o Festival do Jeans de Toritama 2026, torna-se evidente que nossa atuação enquanto publicitárias precisa ir além da criação estética ou da escolha de canais. Considerando o desejo do cliente em realizar uma campanha com foco mais comercial e promocional, nossa proposta parte da compreensão de que planejamento e criação são etapas complementares e indispensáveis. Isso significa que não se trata apenas de desenvolver peças visualmente atrativas, mas de estruturar uma comunicação que dialogue de forma coerente com os diversos públicos do festival, fortalecendo sua identidade e, ao mesmo tempo, potencializando resultados mercadológicos. Para isso, a campanha será concebida de maneira integrada, considerando a conexão entre os meios on-line e off-line, alinhando linguagem, estética e tom de voz. Dessa forma, cada ação, cada peça e cada ponto de contato estarão interligados, contribuindo para que o Festival do Jeans de Toritama não apenas se consolide como referência no setor de moda, mas também alcance maior visibilidade, engajamento e retorno comercial na edição de 2026.

2.4 BRANDING E ESTRATÉGIA

A construção de uma marca forte envolve mais do que uma identidade visual bem definida, é fundamental a criação de valor simbólico e desenvolver estratégias que construam a reputação da marca, gerando emoções e criando conexões com o público. No cenário atual, percebemos que o consumo não se restringe mais a critérios racionais ou funcionais, mas é fortemente influenciado por fatores culturais, emocionais e identitários. Assim, o branding assume um papel importante como elo de conexão entre empresas e consumidores. Segundo Aaker (2007, p. 18), “brand equity é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou serviço em benefício da empresa ou de seus clientes”. Isso nos leva a compreender que, ativos como lealdade à marca, consciência do nome da marca, qualidade percebida e associações, exercem um papel fundamental na construção de marcas sólidas. Em mercados competitivos, o branding auxilia a empresa a se destacar ao comunicar sua proposta de valor, mostrando o que torna a sua marca ser diferente dos concorrentes. Uma marca forte não vende apenas seus produtos ou serviços, mas representa um conjunto de significados incorporados pelos consumidores em suas próprias identidades.

Com base nisso, fica evidente a importância de estratégias eficientes para a construção e o posicionamento de marcas. Kotler e Keller (2012, p. 259) afirmam que “para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas que pertencem a uma categoria de produto”. Essas diferenças estão diretamente relacionadas aos atributos, valores e benefícios da marca. Portanto, percebemos que não adianta oferecer apenas um produto ou serviço de qualidade, é preciso compreender o público que deseja atingir, desenvolver uma proposta de valor clara e posicionar a marca de forma estratégica.

Ao aplicar esses conceitos à campanha publicitária para o Festival do Jeans de Toritama, destacamos a importância de posicionar o evento não apenas como mais um evento de moda regional, mas como uma marca cultural que representa a identidade de um povo e seu destaque na moda jeanswear nacional. O FJT tem o potencial de se diferenciar através da valorização de seus elementos simbólicos, como o orgulho local, a inovação, a moda popular e a força produtiva da região. A proposta de branding para o festival deve ir além da simples divulgação de programação e vendas, buscando construir um posicionamento estratégico que comunique seus valores e fortaleça sua imagem como vitrine de oportunidades para marcas e empreendedores. Ao adotar uma estratégia centrada na construção de valor simbólico e diferenciação, o festival amplia seu alcance, gera reconhecimento, pertencimento e valorização por parte do público.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste projeto, optamos por conduzir uma pesquisa de natureza aplicada, qualitativa e exploratória, escolhas que consideramos as mais coerentes com os objetivos propostos e com a natureza do problema que nos propusemos a investigar. Definimos nossa pesquisa como aplicada porque, desde o início, tivemos clareza de que nosso trabalho não se limita à produção de conhecimento teórico, mas tem como foco a aplicação prática desse conhecimento na construção de uma campanha publicitária integrada, capaz de gerar resultados concretos para o Festival do Jeans de Toritama. Essa escolha se sustenta na definição de Marconi e Lakatos (2003, p. 157), que apontam que a pesquisa aplicada visa responder a uma necessidade real, utilizando o saber científico como instrumento de intervenção.

Também optamos por uma abordagem qualitativa, justamente porque entendemos que a essência do nosso trabalho envolve interpretar e compreender significados, percepções, comportamentos e simbologias presentes no cenário comunicacional do festival. Ao longo do processo, percebemos que seria insuficiente trabalhar com dados meramente quantitativos, já que nossa intenção era, acima de tudo, capturar nuances, sensações e construções subjetivas que cercam tanto a comunicação atual do evento quanto às expectativas dos seus públicos. Essa percepção dialoga com o que Gil (2002, p. 42) defende ao afirmar que a pesquisa qualitativa permite analisar realidades complexas, valorizando os significados e não apenas os números.

Além disso, adotamos uma abordagem exploratória, pois reconhecemos que, antes de propor qualquer solução, precisávamos aprofundar nosso entendimento sobre o contexto do festival, sua comunicação, seus públicos e seus desafios atuais. Durante esse percurso, fizemos escolhas metodológicas alinhadas com a concepção de Gil (2002, p. 41), que compreende a pesquisa exploratória como aquela que oferece maior familiaridade com determinado fenômeno, especialmente em situações onde as informações sistematizadas ainda são limitadas. Foi exatamente o que vivenciamos: partimos de uma imersão no ambiente do festival, analisando seus materiais, observando seus canais de comunicação e buscando interpretar, de forma crítica, quais eram seus pontos fortes, suas fragilidades e onde poderíamos atuar de maneira estratégica.

O levantamento de dados documentais e bibliográficos foi uma das primeiras etapas do projeto, com o objetivo de reunir informações relevantes para embasar a proposta e compreender o contexto do Festival do Jeans de Toritama. A pesquisa bibliográfica consistiu

na consulta a obras reconhecidas na área de comunicação e publicidade, selecionando autores que abordam o planejamento de campanhas publicitárias, além de referências dos campos da moda, consumo, cultura e regionalização, que contribuíram para a compreensão do público e do posicionamento do evento.

Já na pesquisa documental, fizemos uma coleta com foco em materiais que ajudassem a entender o histórico e posicionamento do evento. Analisamos conteúdos divulgados nas redes sociais oficiais do evento, peças das campanhas anteriores, imagens, vídeos e demais publicações. Também consultamos documentos disponíveis no site da Prefeitura de Toritama e no Portal da Transparência, buscando dados que pudessem complementar o diagnóstico institucional e contextual. Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 174), “o levantamento de dados, primeiro passo de qualquer pesquisa científica, é feito de duas maneiras: pesquisa documental (ou de fontes primárias) e pesquisa bibliográfica (ou de fontes secundárias)”. A partir dessa coleta, foi possível reunir informações que sustentam cada etapa do planejamento de forma crítica e contextualizada.

Na etapa de diagnóstico de comunicação, realizamos uma análise das últimas três campanhas do Festival do Jeans de Toritama. Observamos a presença digital da marca nas redes sociais, o tom de voz adotado, a identidade visual e os elementos gráficos utilizados. Também analisamos a comunicação com o público, a interação e o engajamento nas postagens, para entender como o Festival vem se posicionando nos últimos anos e como tem dialogado com o seu público.

Adotamos uma abordagem exploratória, uma vez que nosso objetivo era compreender melhor o cenário da marca, identificando padrões, fragilidades e incoerências na comunicação. Segundo Públio (2013, p. 17), “o diagnóstico para um planejamento de comunicação pretende identificar um problema que esteja impedindo, ou no mínimo prejudicando, uma organização a atingir seu objetivo”. Com base nisso, conseguimos enxergar com mais clareza quais aspectos deveriam ser mantidos, aprimorados ou reformulados na campanha que nos propusemos a desenvolver.

A elaboração do briefing foi uma das etapas fundamentais para darmos início ao planejamento estratégico da campanha. Para sua construção, nos baseamos no modelo proposto por Públio (2013), adaptando o conteúdo de algumas perguntas para que se adequassem ao perfil do nosso cliente e aos objetivos específicos do projeto.

Para preencher o briefing, realizamos uma entrevista com o diretor e produtor do evento, Thiago Alexandre, responsável direto pelas decisões criativas e estratégicas do Festival do Jeans de Toritama. Através dessa reunião, pudemos compreender com mais

profundidade, informações relevantes do cliente, suas percepções sobre o público e os principais desafios enfrentados na comunicação. De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p.195), “a entrevista é um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social”. A partir das respostas da entrevista, organizamos o briefing com clareza e objetividade, ele serviu como base para todas as etapas seguintes do trabalho.

A construção das personas é uma etapa importante para orientar o planejamento da comunicação do Festival do Jeans de Toritama, visto que o público do evento é composto por diferentes perfis, como consumidores finais e empresários do setor. Essa definição vai além da simples caracterização do público-alvo, pois, segundo Rafael Kiso:

No planejamento estratégico, precisamos definir com muita precisão a persona ou as personas, ou seja, o perfil dos clientes que queremos para o negócio. Isso é diferente de definir o público-alvo, pois é com base na persona – representação fictícia do perfil ideal de cliente – que chegamos à conclusão do público-alvo. (Kiso, 2021, p. 75).

A persona é, portanto, uma representação fictícia que traz detalhes sobre comportamentos, motivações, necessidades e expectativas do cliente ideal, tornando-se uma ferramenta essencial para guiar a comunicação de forma mais assertiva.

Para a construção das personas do Festival do Jeans de Toritama, utilizamos o briefing realizado, a análise dos dados disponíveis, como as interações nas redes sociais, o perfil dos seguidores e comportamentos observados ao longo das campanhas anteriores. A partir dessas observações, buscamos identificar padrões que nos ajudassem a representar os diferentes públicos envolvidos, o que nos permitiu desenvolver estratégias mais alinhadas aos objetivos do evento.

Dentro da construção metodológica deste projeto, aplicamos também a análise SWOT como uma ferramenta estratégica de diagnóstico, justamente por compreendermos seu potencial enquanto instrumento de estudo situacional. Reconhecemos que a análise SWOT nos possibilita não apenas mapear, mas também interpretar os fatores que impactam diretamente o posicionamento e a comunicação do Festival do Jeans de Toritama.

A aplicação da SWOT ocorreu a partir de um cruzamento de informações obtidas por meio da entrevista realizada com o diretor do festival, da análise de campanhas anteriores e também dos dados levantados no benchmarking. Esse processo permitiu estruturar, de forma prática, quais elementos da comunicação do festival funcionam como pontos fortes, assim

como reconhecer fragilidades que precisam ser aprimoradas. Da mesma forma, foi possível identificar oportunidades externas que podem ser exploradas estrategicamente, além de ameaças que merecem atenção no desenvolvimento da campanha.

Quanto à etapa do planejamento da campanha optamos por estruturar com base na metodologia proposta por Públio (2013), que organiza todo o processo em 14 tópicos fundamentais. Essa escolha se deu porque entendemos que esse modelo proporciona uma construção estratégica que conecta diagnóstico, análise e criatividade de forma clara e eficiente. Além disso, percebemos que essa lógica nos oferece uma base sólida para transformar todas as informações levantadas nas etapas anteriores em direcionamentos práticos e coerentes para a comunicação do Festival do Jeans de Toritama.

Ao aplicarmos esses 14 tópicos, conseguimos olhar para o projeto de forma ampla, organizada e, principalmente, alinhada com os objetivos do cliente. Esse processo nos conduziu desde a compreensão do anunciante, passando pela análise do mercado e do problema de comunicação, até a definição de público, conceito criativo, escolha dos meios e desenvolvimento das ações. Mais do que seguir um roteiro técnico, esse processo nos ajudou a transformar as análises feitas até aqui em uma campanha publicitária pensada de forma estratégica, criativa e aplicável à realidade do Festival do Jeans de Toritama.

Por fim, compreendemos que nenhum planejamento se encerra na execução das ações. Avaliar os resultados faz parte de um processo contínuo de melhoria, aprendizado e aperfeiçoamento das práticas de comunicação. Por isso, estruturamos a avaliação dos resultados esperados da campanha alinhada aos objetivos do projeto e ao que defendem Marconi e Lakatos (2003, p. 186), quando destacam que toda pesquisa deve prever critérios capazes de mensurar seus resultados de forma consistente e coerente.

Ao longo desse processo, ficou claro para nós que os indicadores qualitativos teriam papel central, uma vez que nosso foco está na construção de percepção de marca, no fortalecimento da identidade do festival, na ampliação do vínculo com seus públicos e, também, no reforço do posicionamento do evento como uma plataforma comercial relevante, que conecta marcas, lojistas, fabricantes e consumidores. Assim, adotamos como parâmetros a percepção do fortalecimento da imagem do evento como vitrine de negócios e cultura, o grau de reconhecimento da campanha, o engajamento nas plataformas digitais e a repercussão espontânea tanto na mídia quanto entre os participantes.

Ainda assim, consideramos fundamental estabelecer metas quantitativas, que pudessem oferecer parâmetros concretos de acompanhamento e desempenho. Entre elas, destacamos a projeção de crescimento no volume de interações nas redes sociais, estimado em

pelo menos 20% em relação à edição anterior, além de indicadores como crescimento no fluxo de visitantes e maior adesão de marcas expositoras.

Esses critérios nos ajudam não apenas a mensurar o desempenho da campanha, mas também a compreender se as escolhas feitas, desde o conceito até os meios e formatos utilizados, de fato contribuem para reposicionar a comunicação do festival de maneira mais estratégica e conectada com seu público.

4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA CAMPANHA

Para a estruturação desta campanha, seguimos o modelo de Públio (2013), que propõe o planejamento em 14 tópicos essenciais para a construção estratégica da comunicação. Optamos por essa abordagem por entender que ela oferece um caminho claro para alinhar diagnóstico, definição de público, objetivos e criação, facilitando a tomada de decisões ao longo do processo. Além disso, o método se mostrou adequado à realidade do Festival do Jeans, permitindo que as informações analisadas se convertessem em diretrizes práticas, coerentes e aplicáveis à proposta da campanha de 2026.

4.1 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

Desde a sua criação em 2002, o Festival do Jeans de Toritama tem se afirmado como um dos principais eventos de moda e negócios do Brasil, consolidando a imagem da cidade como a capital do jeans. Nos primeiros anos, a comunicação do evento era pautada por formatos tradicionais e presença física quase exclusiva, com foco em atrair lojistas e compradores da região por meio de ações presenciais, como desfiles e estandes comerciais. Essa primeira fase da comunicação refletia bem o perfil regional e comercial do festival naquele contexto, antes das mídias sociais aparecerem como principais ferramentas de visibilidade e engajamento.

A partir da entrada de Tiago Alexandre como diretor geral do Festival, em 2017, observamos uma mudança significativa de profissionalização da estrutura do evento e, por consequência, de aprimoramento da comunicação. A organização mais técnica e estratégica trouxe melhorias visuais, maior preocupação estética e um olhar atento à experiência do público. Ainda assim, até 2019, o Festival manteve-se essencialmente presencial, com poucos desdobramentos digitais. Foi somente em 2020 e 2021, durante as edições realizadas integralmente no formato digital, que a comunicação precisou se reinventar. A ausência do presencial exigiu o fortalecimento das redes sociais, a ampliação das transmissões ao vivo e o desenvolvimento de conteúdos específicos para o ambiente virtual, marcando o início de uma virada significativa na forma como o Festival se relacionava com seu público.

A partir de 2023, adotou oficialmente o formato híbrido, unindo presencial e digital, a comunicação ganhou ainda mais importância estratégica. A linguagem visual passou a ter papel central na experiência de marca do Festival, e o apelo estético dos temas escolhidos se

tornou um dos diferenciais da campanha. Os conteúdos começaram a explorar melhor os bastidores, os desfiles, os dados do evento e os resultados, mesmo que ainda de forma concentrada no período de realização. Foi também nesse momento que notamos um esforço maior em conectar o evento à moda nacional, reforçando seu posicionamento como vitrine de tendências e negócios. Esse movimento não apenas ampliou o alcance do Festival, como também exigiu maior coerência entre conceito, identidade visual e canais utilizados.

Apesar dos avanços mais visíveis nas duas últimas edições, a comunicação do Festival ainda enfrenta desafios relacionados à continuidade, integração entre plataformas e adaptação às novas linguagens digitais. O TikTok, por exemplo, ainda não foi incorporado de maneira estratégica, apesar de seu potencial para alcançar o público jovem e atrair influenciadores com conteúdos espontâneos e virais, elementos que o Festival já possui, mas que ainda não são explorados. Notamos que, embora o evento tenha evoluído consideravelmente em sua apresentação visual e institucional, sobretudo sob a atual direção, ainda há oportunidades de fortalecimento narrativo, presença digital contínua e engajamento multicanal para transformar a comunicação do Festival em uma experiência verdadeiramente conectada ao comportamento contemporâneo do seu público.

Diagnóstico do ambiente interno

Este diagnóstico se concentrou exclusivamente no ambiente interno do Festival do Jeans, considerando que o objetivo central deste trabalho é propor melhorias na estrutura e comunicação da campanha a partir de elementos sob o controle direto da organização, como identidade, posicionamento, discurso e escolhas estéticas. Com o objetivo de analisar as estratégias comunicacionais das campanhas mais recentes do evento, realizamos um diagnóstico com base nas edições de 2023, 2024 e 2025. A seguir, são apresentados os principais pontos de análise sobre o posicionamento, linguagem, identidade visual, objetivos, canais utilizados, coerência entre discurso e prática, e desempenho nas redes sociais de cada campanha.

Campanha Color Sense - 2023

A campanha da edição de 2023 teve como tema “Color Sense”, com o objetivo de explorar a relação entre cores, sensações e combinações no universo do jeans. A veiculação começou em 27 de fevereiro e seguiu até 04 de maio, com conteúdos de bastidores e

resultados sendo postados até 19 de maio. A campanha posicionou o Festival como uma vitrine de moda e negócios, conectando o evento ao setor têxtil regional e às tendências do mercado fashion. A comunicação se apresentou moderna e acessível, com foco em jovens e profissionais da moda, utilizando uma linguagem direta e convidativa.

A análise do discurso e das peças nos revela objetivos claros: expandir a visibilidade do festival, atrair público especializado e expositores, reforçar o papel do evento como plataforma comercial e divulgar tendências. Além disso, buscou-se posicionar o FJT como símbolo da retomada pós-pandemia. A identidade visual teve destaque positivo: a paleta de cores vibrantes com tons de rosa, laranja e vermelho, dialogava com o tema “Color Sense” e esteve presente em todas as peças, houve também o uso de degradês, formas geométricas e tipografia sem serifa, além de um shooting bem executado, com modelos que reforçavam a proposta visual. Houve consistência entre conceito, estética e mensagem.

Em relação aos canais, a campanha utilizou mídias digitais (Instagram, Facebook, YouTube), site oficial e meios tradicionais como rádio, TV local, outdoors e vitrines adesivadas. O Instagram concentrou os esforços, sendo o canal mais dinâmico. Mas, o engajamento digital foi pontual: a maior interação ocorreu nos dias do evento, com desempenho fraco no pré e no pós. Houve ausência de estratégias contínuas de relacionamento com o público e uma subutilização das redes como espaços interativos. Apesar disso, a entrega do festival correspondeu ao que foi comunicado, refletindo coerência entre a promessa e a execução.

Campanha Feito Por Elas - 2024

Em 2024, o Festival adotou o tema “Feito Por Elas”, celebrado a partir do Dia Internacional da Mulher. A proposta homenageou o protagonismo feminino na cadeia produtiva do jeans, evidenciando costureiras, modelistas, empreendedoras e artistas como personagens centrais. A campanha foi veiculada de 08 de março a 28 de maio, com foco em vídeos, bastidores, registros de visitantes e dados de impacto do evento.

O posicionamento institucional reforçou o compromisso do festival com pautas sociais e valorização local, mantendo o vínculo com sua essência industrial. A linguagem verbal e visual transmitiu empoderamento e autenticidade, com depoimentos de trabalhadoras reais e frases que associavam o jeans à tradição, arte e sustento. Os objetivos aparentes incluíam a valorização das mulheres no setor, fortalecimento da imagem institucional, divulgação da programação e das marcas participantes e maior aproximação com o público.

Apesar de ter cumprido esses objetivos em termos de narrativa e entrega, a campanha apresentou certa limitação estética. A logomarca do Festival permaneceu a mesma utilizada em anos anteriores, e a campanha usou como base as cores azul, branco e vermelho. A variação principal esteve na logo “Feito por Elas”, com fontes serifadas combinadas a fontes sem serifa. A presença de modelos e colaboradores foi registrada em ensaios, mas os elementos não se desdobraram em estratégias visuais mais ousadas. A veiculação nas redes foi concentrada principalmente no Instagram, com uso secundário do Facebook e publicações pontuais no YouTube. Não houve planejamento integrado entre os canais, e o site institucional continuou sem informações aprofundadas sobre o evento. A coerência entre discurso e entrega se manteve, com as figuras femininas sendo o foco central da comunicação, mas o engajamento foi, novamente, pontual. A divulgação das marcas também careceu de personalização, ficando limitada à exibição dos logotipos.

Campanha Retro Future - 2025

Com o tema “Retro Future”, a edição de 2025 trouxe uma proposta conceitual que unia tradição e inovação. A campanha foi lançada em 17 de fevereiro e seguiu até 04 de maio. A proposta estética da campanha trouxe um avanço significativo em comparação com as edições anteriores. A reformulação da logomarca com um monograma bold e a paleta de azul com elementos neon criaram uma identidade visual futurista e tecnológica. Apesar disso, o componente “retro” foi pouco explorado nas peças gráficas, tornando-se um elemento mais nominal do que visual.

O posicionamento do festival em 2025 se consolidou como referência nacional no segmento jeanswear, com ênfase em inovação, modernidade e expansão de mercado. A campanha mostrou o FJT como espaço de negócios, moda e cultura, apoiada por uma linguagem direta e mobilizadora. Os objetivos que observamos incluíram reforçar o festival como vitrine de tendências, atrair marcas e patrocinadores, gerar engajamento digital e construir uma identidade temática forte.

A campanha utilizou amplamente o Instagram para divulgar reels, bastidores, orientações e conteúdos informativos. A presença de influenciadores e celebridades como Paloma Bernardi e Gianecchini ampliou o alcance. O YouTube foi usado para teasers e transmissões ao vivo, com boa média de visualizações. Já o Facebook teve atuação limitada. Mídias tradicionais como outdoors, rádio e vitrines digitais complementaram a estratégia. Observamos, neste caso, maior coerência entre mensagem e entrega. A estética visual, as

chamadas verbais e a presença de patrocinadores e marcas reforçaram o objetivo comercial. A única lacuna foi a ausência de referências visuais retrô, o que gerou uma assimetria entre o nome do tema e sua representação gráfica.

O engajamento nas redes foi mais robusto do que nas campanhas anteriores, especialmente durante os dias de realização do evento, refletindo o impacto da estratégia multicanal. No entanto, o pré-evento ainda apresentou engajamento moderado, e a ausência de um plano digital contínuo antes e depois da realização permanece como um ponto de atenção.

4.2 DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Apesar da consolidação do Festival do Jeans de Toritama como um dos principais eventos de moda comercial do Nordeste, sua comunicação enfrenta desafios que limitam seu potencial de engajamento e posicionamento. As campanhas dos últimos anos apontam para um avanço no campo conceitual e gráfico, com temas relevantes e visualmente bem trabalhados, mas que não se desdobram em estratégias de comunicação mais elaboradas e contínuas. Essa evolução conceitual nem sempre tem sido acompanhada por estratégias de comunicação compatíveis com os objetivos atuais do Festival, que envolvem, sobretudo, a geração de vendas, a atração de novos expositores e a consolidação do evento como espaço de retorno comercial imediato para as marcas participantes.

Um dos principais problemas identificados é a falta de equilíbrio entre o discurso institucional e o foco comercial da comunicação. A campanha valoriza temas simbólicos e causas importantes, mas ainda comunica pouco sobre os diferenciais das marcas expositoras, os benefícios de participar do evento, os resultados reais gerados para os negócios e os números que reforçam a autoridade do Festival como plataforma comercial. Enquanto os logotipos das marcas são exibidos de forma genérica nas redes sociais, seus produtos, histórias e potencial de venda permanecem invisíveis na narrativa da campanha. Falta uma comunicação mais estratégica voltada para reforçar o valor do Festival como ambiente de visibilidade, lucro e projeção para quem expõe e patrocina.

Um dos principais problemas é a fragmentação da presença digital. A atuação nas redes sociais ainda se concentra nos dias próximos ao evento, sem planejamento editorial que sustente o diálogo com o público ao longo do ano. O conteúdo se restringe, em sua maioria, a imagens e vídeos institucionais, sem ações interativas, informativas ou colaborativas que incentivem a participação do público. Isso impacta diretamente o engajamento, que se mostra

alto apenas nos dias de realização do Festival, mas ausente no período de construção da campanha e no pós-evento.

Além disso, identificamos uma baixa articulação entre os diferentes canais utilizados. Instagram, Facebook e YouTube não operam de forma integrada, nem apresentam linguagens adaptadas às características de cada plataforma. O TikTok, que hoje concentra uma audiência jovem, engajada e altamente influenciada por conteúdo visual e espontâneo, segue ausente nas campanhas, o que representa uma perda estratégica significativa, especialmente em um evento que possui forte apelo estético, bastidores dinâmicos e potencial viral. O site oficial, por sua vez, precisa de informações institucionais básicas que poderiam reforçar a identidade da marca Festival, como missão, história, impacto no setor, ou espaço de memória das edições anteriores.

Por fim, notamos que, embora o Festival adote uma linguagem jovem e acessível, falta uma abordagem mais interativa, estratégica e multiplataforma, capaz de manter o diálogo com seus diferentes públicos de forma contínua e integrada. Os esforços criativos em torno dos temas e da estética são evidentes, mas ainda não se convertem, na prática, em uma experiência comunicacional elaborada. Falta continuidade, planejamento editorial e exploração inteligente dos canais disponíveis. O FJT já se comunica com um público diverso, mas precisa transformar essa comunicação em vínculo, e isso passa por gerar conversas, facilitar a participação e construir presença digital para além do período do evento.

Em resumo, o problema central da comunicação do Festival está na desconexão entre o potencial simbólico e institucional da marca e a maneira como ela tem sido narrada nos diferentes pontos de contato. O FJT tem força de conteúdo e relevância cultural, mas ainda precisa transformar isso em comunicação estratégica, contínua e eficaz.

4.3 OBJETIVOS (DE MARKETING, COMUNICAÇÃO E CAMPANHA)

A definição dos objetivos é uma etapa que orienta todo o planejamento estratégico e criativo da campanha. Como aponta Públio (2013, p.140), “(...) é de suma importância identificar quais são os objetivos de marketing da empresa e por fim o objetivo de comunicação.” No caso do Festival do Jeans de Toritama 2026, construímos esses objetivos a partir de um diagnóstico realista da situação atual do evento, consideramos tanto suas potencialidades quanto os desafios que ainda limitam seu crescimento. Nossa proposta, portanto, é estabelecer metas claras, viáveis e que respondam diretamente às necessidades identificadas ao longo da pesquisa.

Nesse sentido, o objetivo de marketing desta campanha é atrair um número maior de marcas expositoras para a edição de 2026 do Festival do Jeans de Toritama, tanto nos estandes quanto nos desfiles. Estabelecemos como meta o crescimento de 25% no total de marcas participantes em relação à edição anterior, com base nos dados observados diretamente durante nossa visita ao evento de 2025, que contabilizou cerca de 46 marcas ao todo, somando expositores de estande, desfiles e empresas apoiadoras.

Segundo o Portal da Transparência, a campanha institucional do Festival em 2025 previa como meta atrair mais de 60 marcas para desfiles e exposições, representando um crescimento de 15% em relação à edição de 2024 (Portal da Transparência, 2025, p. 22). Após a realização do evento, em entrevista de briefing com Thiago Alexandre, diretor geral do FJT, e conforme divulgado pela Prefeitura de Toritama, foi informado que mais de 100 marcas haviam participado da edição. No entanto, com base em dados que verificamos durante nossa visita ao evento e a checagem de materiais de divulgação oficiais, observamos que o número real de participantes foi significativamente menor, não atingindo, portanto, a meta inicialmente prevista.

Diante da diferença entre os números divulgados oficialmente e o que foi de fato observado, optamos por trabalhar com informações mais próximas da realidade, estabelecendo metas claras e compatíveis com o atual cenário do Festival. Além de buscar o aumento no número de expositores, nosso objetivo de marketing também envolve ampliar a captação de patrocínios e firmar novas parcerias institucionais. A proposta é fortalecer a base financeira do evento, diminuir a dependência de recursos públicos e tornar o Festival cada vez mais atrativo para marcas que buscam retorno comercial e visibilidade no setor.

No campo da comunicação, pretendemos reforçar o posicionamento do Festival do Jeans como o principal polo de moda e negócios do segmento jeanswear no Nordeste, consolidando sua imagem como um espaço de inovação criativa, sem perder o vínculo com as raízes produtivas e culturais da região. Além disso, buscamos construir uma percepção de marca contemporânea e alinhada às tendências do setor, ao mesmo tempo em que se amplia o reconhecimento espontâneo do evento nas redes sociais e na imprensa especializada, fortalecendo sua presença no imaginário coletivo da moda brasileira.

Por fim, entre os objetivos específicos da campanha, destacamos a realização de uma ação integrada que relacione o conceito criativo da edição com estratégias promocionais voltadas para o engajamento do público e a valorização comercial do Festival do Jeans de Toritama. A proposta é construir uma narrativa que se estenda para além dos dias do evento,

articulando redes sociais, influenciadores, mídia tradicional e ações presenciais, de forma a fortalecer a presença do Festival nos diferentes pontos de contato com seu público.

Como meta, buscamos aumentar em pelo menos 20% o volume de interações nas redes sociais em relação à edição anterior, além de estimular a produção de conteúdo espontâneo por parte dos visitantes e ampliar o alcance orgânico da campanha. A pretensão é que a comunicação proposta atue de maneira direta na construção do vínculo entre o Festival e seus públicos.

4.4 PÚBLICO-ALVO

Para direcionar a campanha publicitária de forma estratégica, realizamos uma descrição detalhada do público que desejamos atingir, considerando não apenas dados demográficos, mas também perfis comportamentais e interesses, conforme orienta Públío (2013, p. 150), que reforça a importância de conhecer a fundo o público-alvo para que a linguagem da campanha esteja em sintonia com seus valores, expectativas e formas de consumo de conteúdo.

No caso do Festival do Jeans de Toritama, a principal fonte para essa delimitação foi uma entrevista com o idealizador e diretor do evento, Thiago Alexandre. Por meio desse contato direto, foi possível mapear os principais perfis que compõem o público-alvo da comunicação. São eles: (1) empresários e compradores do setor têxtil, como atacadistas, varejistas, lojistas e revendedores, que enxergam no festival uma oportunidade de realizar negócios, identificar fornecedores e antecipar tendências; (2) profissionais da moda, estilistas, influenciadores e fotógrafos, que participam ativamente da construção estética e simbólica do evento; e, por fim, (3) consumidores finais, especialmente jovens e adultos entre 18 e 45 anos, com perfil conectado, que buscam moda acessível, conteúdo digital e experiências culturais.

Dentre esses grupos, dois segmentos foram apontados como prioritários: os pequenos lojistas e revendedores de jeans, oriundos principalmente das regiões Norte e Nordeste, que viajam até Toritama em busca de novidades para abastecer seus pontos de venda, e os jovens consumidores antenados com moda e comportamento digital, que atuam como multiplicadores do conteúdo do festival nas redes sociais. Ambos apresentam alto potencial de engajamento e impacto direto na visibilidade das marcas participantes.

Por não dispormos de pesquisas quantitativas recentes sobre o perfil detalhado desse público, assumimos uma abordagem qualitativa, apoiada em observação empírica e relato da organização. Como o próprio Públío (2013, p. 151) indica, compreender o comportamento do

público vai além da segmentação por classe, gênero ou faixa etária, exige considerar seus hábitos de consumo, motivações e formas de se relacionar com a marca. Dessa forma, a partir do cruzamento entre as informações levantadas no briefing e nossa análise da dinâmica do evento, conseguimos construir uma visão clara dos grupos estratégicos que nortearão nossas decisões de comunicação ao longo da campanha.

4.5 PERSONAS

“No planejamento estratégico, precisamos definir com muita precisão a persona ou as personas, ou seja, o perfil dos clientes que queremos para o negócio” (Kiso, 2021, p. 74). A partir dessa orientação, a construção das personas para esta campanha publicitária partiu da observação direta realizada durante nossa visita ao Festival do Jeans de Toritama, aliada à análise de documentos institucionais, pesquisas informais e informações fornecidas pela organização do evento. Considerando a diversidade de públicos que participam do Festival, definimos quatro personas principais que representam os segmentos estratégicos com maior potencial de engajamento e impacto direto nos objetivos da campanha.

Persona 1

A primeira persona é Paulo Rodrigues, empresário do setor têxtil, de 42 anos, residente em Fortaleza (CE). Proprietário de uma confecção e de uma loja atacadista, Paulo possui uma rotina intensa, dividida entre visitas à fábrica, reuniões com fornecedores e negociação com lojistas de diferentes regiões. Utiliza o celular como principal ferramenta de trabalho, e consome conteúdo principalmente pelo Instagram e por jornais online. Costuma acompanhar portais como o Jornal do Comércio e veículos especializados em moda e negócios. Também assiste a vídeos sobre gestão, vendas e tendências no setor. Paulo participa do Festival com a intenção de identificar fornecedores de tecidos e peças prontas, realizar parcerias comerciais e expor sua marca para novos compradores. Ele busca validação e posicionamento como referência no mercado têxtil. É impactado por campanhas que destacam o potencial de negócios do Festival, por mensagens institucionais que reforcem a credibilidade do evento e por conteúdos que apresentem dados sobre alcance, retorno comercial e depoimentos de outros empresários do setor.

Persona 2

O segundo perfil é Camila Duarte, estilista e influenciadora de moda de 28 anos, natural de Campina Grande (PB). Camila presta consultoria criativa para marcas emergentes, desenvolve coleções próprias e participa de eventos, festivais e lançamentos do setor. Divide sua rotina entre reuniões com clientes e produção de conteúdo para suas redes sociais, onde compartilha referências visuais, looks e bastidores da moda. É muito ativa no Instagram, TikTok e Pinterest, consumindo conteúdos como making of de desfiles, entrevistas e projetos de moda autoral. Acompanha criadores independentes, festivais regionais e se interessa por narrativas visuais que valorizam identidade e estética. Camila vê o Festival como uma oportunidade de gerar conteúdo para seu portfólio e suas redes sociais, fazer networking e acompanhar de perto a força criativa da moda do agreste. Sua participação pode acontecer tanto de forma autônoma quanto por meio de convites de marcas participantes, com quem ela já mantém parcerias. É impactada por campanhas que tragam bastidores, falas de estilistas, processos de criação e que reforcem o evento como espaço de experimentação e inovação.

Persona 3

A terceira persona é Maria Eduarda Lopes, uma jovem consumidora de 22 anos, residente em Caruaru (PE) e estudante de Publicidade e Propaganda. Com uma rotina dividida entre faculdade e trabalho, Maria Eduarda acompanha ativamente conteúdos de moda, cultura pop e streetwear nas redes sociais. Está presente principalmente no TikTok, Instagram e X (antigo Twitter), onde consome vídeos curtos, trends, memes, conteúdos de estilo e comportamento. Gosta de participar de eventos, shows e experiências interativas com amigos. Sua expectativa em relação ao Festival envolve viver uma experiência moderna e divertida, com possibilidades de gerar conteúdo visual para postar, descobrir novas marcas e aproveitar promoções. É impactada por campanhas com linguagem informal, formatos visuais ousados, ações com influenciadores e conteúdos participativos, como trends, filtros, desafios e vídeos curtos.

Persona 4

Por fim, temos Paola Fernandes, lojista de 34 anos, proprietária de uma loja multimarcas de moda feminina e jeans em Toritama (PE). Paola atua diretamente na curadoria do seu estoque, acompanha lançamentos de fornecedores, gerencia as redes sociais da loja e participa de grupos de lojistas e revendedoras. Utiliza o Instagram e o WhatsApp Business

como ferramentas principais de divulgação e venda. Também assiste a vídeos de desfiles no YouTube e segue marcas locais e festivais de moda para se manter atualizada. Sua presença no Festival tem como foco acompanhar as coleções de perto, identificar tendências para as suas clientes, negociar com fornecedores e gerar conteúdo visual que ajude a divulgar sua loja nas redes. É impactada por mensagens que enfatizam oportunidades de negócio, conteúdos visuais com looks prontos, desfiles e combinações de peças, além de uma linguagem objetiva, voltada para resultados, relacionamento e lucro.

Essas quatro personas nos ajudaram a entender não apenas quem é o público do Festival, mas o que ele busca, como consome conteúdo e que tipo de comunicação gera interesse. Observamos que, embora esses perfis sejam bastante distintos entre si, todos mantêm uma relação direta com o universo da moda e com a proposta comercial do evento. Com base nessas representações, conseguimos orientar com mais precisão as decisões criativas, de linguagem e de formato, tornando a campanha mais eficiente e coerente com as reais motivações de quem participa, consome e compartilha o Festival do Jeans de Toritama.

4.6 ANÁLISE SWOT

Como parte do diagnóstico estratégico da campanha para o Festival do Jeans de Toritama 2026, realizamos uma análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), também conhecida como matriz FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças). Essa metodologia foi escolhida por nos permitir uma leitura integrada da situação atual do evento e de seu posicionamento frente ao cenário da moda regional e nacional.

Segundo Públio (2013, p. 109), “Através desta metodologia é possível fazer-se a análise da situação atual da empresa e suas potencialidades”. Com base nessa perspectiva, a matriz SWOT nos permitiu identificar os principais fatores internos (pontos fortes e fracos) e externos (oportunidades e ameaças) que impactam diretamente na construção e execução de uma campanha de comunicação integrada para o festival. Realizamos o levantamento das informações de forma conjunta com os dados coletados no benchmarking dos concorrentes e na observação do histórico de comunicação do evento. A seguir, apresentamos os principais pontos mapeados:

Quadro 1: Matriz SWOT Festival do Jeans

Matriz SWOT Festival do Jeans de Toritama

FORÇAS	FRAQUEZAS
● Reconhecimento consolidado na região. ● Evento reconhecido como vitrine comercial para pequenas, médias e grandes marcas. ● Os desfiles geram conteúdo para redes sociais, impulsionando o pós-evento das empresas envolvidas.	● Lançamento tardio da campanha publicitária. ● Falta de estratégia multicanal. ● Presença digital apenas durante o período do evento.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
● Projeção de expansão para outras cidades e polos têxteis. ● Desenvolvimento de site institucional ativo. ● Aproveitar a ausência de concorrência direta na região.	● Instabilidade política ou mudança de gestão pública que possa afetar o apoio financeiro. ● Dificuldade de adesão por parte de algumas grandes marcas locais. ● Percepção crescente de que o festival é voltado apenas ao entretenimento.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Após estruturarmos o quadrante SWOT acima, chegamos à conclusão de que o evento já possui um reconhecimento consolidado na região, sendo reconhecido como uma vitrine comercial importante, atraindo pequenas, médias e grandes marcas que veem no evento uma oportunidade de ampliar sua visibilidade e fechar negócios. Além disso, os desfiles de moda realizados durante o festival contribuem para a geração de conteúdo nas redes sociais, prolongando o alcance do evento e beneficiando a comunicação das empresas participantes no período pós-festival.

Mas, identificamos algumas fragilidades que podem comprometer o crescimento do evento, como é o caso do lançamento tardio da campanha publicitária que limita o tempo disponível para engajar o público de forma eficaz, prejudicando a divulgação do evento. Observamos também a ausência de uma estratégia multicanal estruturada, o que restringe a comunicação a poucos canais e públicos. Além disso, a presença digital está concentrada apenas durante o período do evento, deixando de explorar as possibilidades de engajamento e relacionamento contínuo ao longo do ano.

No campo das oportunidades, vimos que o festival apresenta potencial de expansão para outras cidades e polos têxteis, fortalecendo sua relevância além dos limites de Toritama.

A criação de um site institucional ativo também representa uma oportunidade importante de presença contínua no ambiente digital. Além disso, o evento pode se beneficiar da ausência de concorrência direta na região, o que permite uma atuação dominante no calendário de moda local.

Por outro lado, o festival enfrenta ameaças que exigem atenção. A instabilidade política ou possíveis mudanças na gestão pública podem comprometer o apoio institucional e financeiro que viabiliza o evento. Também há resistência por parte de algumas grandes marcas locais em aderir ao festival, o que pode afetar sua força comercial e relevância dentro da cadeia produtiva do jeans. Por fim, reparamos uma percepção crescente, especialmente entre o público toritamense, de que o festival está voltado prioritariamente ao entretenimento, muito em função das atrações musicais que compõem a programação, o que pode enfraquecer sua imagem como plataforma de negócios e moda, desviando-o de seu propósito original.

4.7 BENCHMARKING

O benchmarking é uma metodologia utilizada para observar, analisar e comparar práticas de outros agentes no mercado para inspirar e aprimorar estratégias próprias. Segundo Camp (1995), benchmarking é um processo que visa a melhoria contínua por meio da observação e adaptação das práticas mais eficazes do mercado. Ou seja, é sobre observar as práticas adotadas por outros agentes concorrentes, compreender as ações implementadas e avaliar como podem ser adaptadas no nosso contexto.

Neste trabalho, nós utilizamos o benchmarking para analisar eventos de moda nacionais, com o objetivo de compreender como esses eventos estruturam suas campanhas de comunicação, posicionamento e engajamento com o público. Foram selecionadas a última campanha realizada por quatro eventos de moda: DFB Festival, São Paulo Fashion Week (SPFW), Goiás Fashion Week e Fenin Fashion.

Adotamos o modelo proposto por Robert Camp (1995), que divide o processo em cinco etapas: planejamento, análise, integração, ação e maturidade. Adaptamos esse modelo para eventos de moda, focando em aspectos comunicacionais como identidade visual, tom de voz, formatos de conteúdos, engajamento, uso de influenciadores e presença digital. Primeiro, definimos o que seria benchmarkado, quais elementos das campanhas seriam observados. Em seguida, selecionamos os concorrentes para comparação e análise, escolhemos concorrentes diretos e indiretos, como São Paulo Fashion Week, DFB Festival, Fenin Fashion e Goiás Fashion Week. A partir disso, realizamos a coleta e análise de dados,

observando os canais oficiais, postagens, peças e interações nas redes sociais. Organizamos os resultados em uma tabela comparativa, facilitando a visualização dos critérios fixados de cada campanha. Por fim, elaboramos considerações finais com base nas comparações, destacando práticas que podem ser adotadas, aprimoradas ou evitadas para o desenvolvimento da campanha do Festival do Jeans de Toritama 2026. A seguir, apresentamos um resumo das análises realizadas. As versões completas, com dados detalhados, imagens e quadros comparativos, estão disponíveis nos anexos.

DFB FESTIVAL - Inteligência Autoral (2025)

O DFB Festival, realizado anualmente em Fortaleza, é considerado o maior evento de moda autoral do Brasil, com forte atuação na valorização de talentos regionais e estudantes de moda. Em 2025, a campanha teve como tema “Inteligência Autoral”, trazendo à tona o debate entre tecnologia e criação humana no universo da moda. A identidade visual seguiu uma linha futurista, com uso predominante de preto, branco, cinza e azul, além de tipografia geométrica e marcante, elementos que reforçaram a dualidade proposta entre tecnologia e autoria humana.

Notamos uma atuação comunicacional fortemente centrada no Instagram, com boa frequência de publicações, narrativa visual coesa e participação ativa de influenciadores locais, o que fortaleceu o engajamento regional. Por outro lado, identificamos uma limitação no uso de outros canais, como a ausência de um site oficial e a baixa exploração de formatos em vídeo no YouTube. Ainda assim, consideramos que o DFB conseguiu traduzir seu posicionamento de forma consistente, aliando inovação estética à valorização da cultura criativa nordestina.

GOIÁS FASHION WEEK (GFW) - Pela Não Violência à Mulher (2025)

O Goiás Fashion Week, principal evento de moda do Centro-Oeste, apresentou em sua edição de 2024 uma proposta com forte apelo social ao adotar o tema “Pela Não Violência à Mulher”. Observamos que o evento buscou se posicionar como uma plataforma de conscientização, utilizando a moda como linguagem de denúncia, autoestima e empoderamento feminino. Apesar do enorme potencial do tema, notamos uma fragilidade na identidade visual, marcada pela ausência de padronização nas postagens, falta de paleta de

cores definida e uso inconsistente de tipografias, o que enfraquece o reconhecimento da campanha.

Em termos de presença digital, a atuação se concentrou no Instagram e Facebook, com engajamento médio nas publicações, ainda que vídeos com bastidores e depoimentos tenham alcançado bom desempenho. A presença de figuras públicas e influenciadores contribuiu para ampliar a visibilidade, mas identificamos a ausência de uma estratégia de conteúdo clara e de canais como YouTube, TikTok ou site oficial. Consideramos que, ao alinhar sua comunicação visual à relevância da causa e expandir sua atuação para múltiplos canais, o evento pode potencializar ainda mais seu impacto social e cultural.

SÃO PAULO FASHION WEEK (SPFW) - SPFW 30 Anos – Uma Jornada de Transformação na Moda Brasileira

O São Paulo Fashion Week (SPFW), consolidou-se como o maior evento de moda do Brasil e uma das principais plataformas de projeção da moda nacional no cenário global. A edição analisada, que celebrou os 30 anos do evento, trouxe como tema “SPFW 30 Anos – Uma Jornada de Transformação na Moda Brasileira”, reforçando seu papel na construção da moda nacional, ao mesmo tempo em que aponta para os novos rumos do setor, com foco em diversidade, sustentabilidade e inovação. Sua identidade visual seguiu uma linha minimalista, elegante e editorial, com paleta de cores neutras, tipografia limpa e espaçamentos bem distribuídos, o que reforça seu posicionamento premium e sofisticado. A linguagem utilizada adota tom institucional, simbólico e inspirador, voltado tanto para o público da moda quanto para marcas, imprensa e formadores de opinião.

Observamos que o SPFW opera uma estratégia multicanal, com foco principal no Instagram, mas também com presença relevante no YouTube, onde transmite desfiles, e no TikTok, ainda com menor engajamento. A campanha equilibrou conteúdos institucionais, informativos e promocionais, alinhados ao tema da edição e valorizando sua narrativa de legado. Além disso, o evento potencializou seu alcance com a presença de influenciadores, celebridades e marcas parceiras, fortalecendo sua imagem no ambiente digital. Como pontos fortes, destacamos a consistência da identidade, a força da narrativa institucional e o uso eficaz de múltiplos canais. Por outro lado, percebemos como oportunidade de melhoria uma atuação mais estratégica em plataformas como o TikTok, onde o engajamento ainda é inferior se comparado ao Instagram.

FENIN FASHION - Fenin Fashion Inverno 2025

A Fenin Fashion é uma das maiores feiras de negócios da moda no Brasil, com edições em Gramado, São Paulo e Balneário Camboriú. Diferente de eventos focados em passarela, a Fenin prioriza o fortalecimento do mercado atacadista, funcionando como uma plataforma de negócios, networking e lançamento de coleções. A edição analisada foi a Fenin Fashion Inverno 2025, realizada em Gramado, que manteve esse foco comercial, reunindo palestras, desfiles e ativações voltadas à inovação no varejo.

Sua identidade visual teve caráter institucional, com paleta em azul, roxo, preto e branco, e tipografia limpa, transmitindo profissionalismo. A linguagem é objetiva e funcional, alinhada ao público B2B. A comunicação teve foco no Instagram, com apoio pontual de YouTube e TikTok, mas com baixo engajamento nessas últimas. Vimos que o conteúdo foi majoritariamente informativo, valorizando as marcas expositoras, com pouco uso de influenciadores. O ponto forte da Fenin é a clareza na proposta e o foco nas conexões comerciais. Como oportunidade, percebemos a necessidade de ampliar estratégias digitais mais atrativas e interativas.

A partir da análise dos quatro eventos selecionados para o nosso benchmarking: SPFW, DFB Festival, Fenin Fashion e Goiás Fashion Week, conseguimos perceber, de forma muito clara, como cada um deles adota estratégias diferentes na construção de suas campanhas e posicionamentos. Observar esses eventos nos permitiu entender tanto caminhos que podem ser aplicados na nossa proposta quanto pontos de atenção sobre o que não deve ser reproduzido.

Percebemos que o SPFW é, sem dúvida, uma grande referência em consistência estética, tom institucional e uma comunicação bem alinhada ao seu posicionamento. Existe ali uma entrega visual muito forte, limpa, sofisticada e com uma narrativa que reforça legado, transformação e autoridade no mercado da moda. No entanto, ao mesmo tempo em que essa estética funciona muito bem para sustentar a imagem de um evento premium, notamos também que há certo distanciamento do público comum, principalmente aquele que não está diretamente inserido no universo de moda. Isso nos emitiu um alerta: é fundamental que, na nossa campanha, exista equilíbrio entre sofisticação, profissionalismo e acessibilidade. Queremos valorizar a força comercial do Festival do Jeans de Toritama, mas sem perder a proximidade, a regionalidade e a conexão com as pessoas que fazem parte dessa cadeia.

Já no DFB Festival, o que nos chamou muito a atenção foi a forma como eles trabalham a criatividade, a estética contemporânea e, principalmente, a valorização do

território e da moda autoral. Existe uma narrativa forte, que gera pertencimento e conexão com o público. Porém, também percebemos uma fragilidade importante no uso restrito de canais, praticamente toda a comunicação está concentrada no Instagram, sem presença sólida no YouTube, site ou outros meios. Isso nos leva a reforçar, para o nosso caso, o quanto é essencial pensar em uma comunicação mais definida, que não dependa exclusivamente das redes sociais, mas que também fortaleça o evento institucionalmente, com presença digital ampliada e estratégica.

Quando olhamos para a Fenin Fashion, identificamos um modelo de feira extremamente consolidado no mercado B2B. A comunicação é limpa, objetiva e voltada diretamente para negócios. Existe clareza na proposta e no discurso, além de um posicionamento bem definido sobre ser um espaço de conexão comercial. No entanto, também ficou muito evidente que falta apelo emocional, ativação de experiências para o público e maior uso das ferramentas digitais no que diz respeito ao engajamento. Esse olhar nos ajuda a perceber que, apesar do nosso evento também ter um enfoque muito forte no comercial, não podemos esquecer que o Festival do Jeans também carrega uma potência simbólica, cultural e de pertencimento. O desafio, portanto, é conseguir equilibrar o institucional com o sensível e o comercial com o emocional, gerando resultados, mas também experiências.

Por fim, analisando o Goiás Fashion Week, notamos um evento que tem uma proposta social extremamente potente, o que sem dúvida é um diferencial. Porém, a falta de padronização visual, a ausência de uma campanha integrada e a dependência quase que exclusiva do Instagram acabam comprometendo muito o potencial de comunicação do evento. Isso deixa muito claro, para a nossa realidade, o quanto é indispensável ter uma identidade visual bem construída, coerente, e uma estratégia que não se limite apenas a uma rede social, mas que consiga sustentar a imagem do Festival de forma ampla, consistente e profissional.

De forma geral, o que conseguimos concluir a partir desse benchmarking é que campanhas bem-sucedidas não dependem apenas de estética ou de estar nas redes, mas sim de planejamento, consistência e estratégia. Eventos que trabalham uma narrativa clara, que conseguem equilibrar a informação com a inspiração, e que estão presentes de forma inteligente em múltiplos canais, geram mais percepção de valor tanto para o público quanto para os expositores. Por outro lado, onde há ausência de identidade visual consistente, falta de estratégia de conteúdo ou concentração em poucos canais, existe perda de alcance e enfraquecimento da marca.

Diante disso, entendemos que a nossa proposta para o Festival do Jeans de Toritama precisa necessariamente olhar para tudo isso: fortalecer a identidade, trabalhar uma comunicação que seja, ao mesmo tempo, comercial, cultural e simbólica, e, principalmente, garantir que a campanha consiga dialogar tanto com o público local quanto com outros polos, ampliando o alcance do evento e reforçando seu posicionamento como um dos maiores festivais de moda do Norte e Nordeste.

4.8 BRIEFING

Para a construção deste briefing nos fundamentamos no modelo proposto por Marcelo Públio em sua obra *Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda*, que apresenta uma estrutura clara e funcional para organizar as informações estratégicas de uma campanha. Segundo o autor, “o briefing é o documento que informa do ponto de vista do anunciante: seu mercado, seus concorrentes, seu produto/serviço, sua marca e seu público-alvo, além de indicar seu problema” (Públio, 2013, p. 33), o que reforça sua importância como ponto de partida para um planejamento bem-sucedido. O modelo original apresentado no livro é dividido em nove partes, que abordam desde a identificação do anunciante até a definição da verba disponível para a campanha. Optamos por manter essa estrutura base, por considerarmos que ela atende de forma completa os principais aspectos que envolvem o planejamento estratégico de comunicação. Mas, ao longo do processo, realizamos algumas adaptações no conteúdo e na linguagem das perguntas, de forma a tornar o briefing mais condizente com o perfil do nosso cliente e com os objetivos específicos da campanha que desenvolvemos.

Organização e dados sobre o evento

Criado em 2002, o Festival do Jeans de Toritama é, atualmente, um dos principais eventos de moda e negócios do agreste pernambucano. Desde 2017, a direção criativa do Festival está nas mãos de Thiago Alexandre, responsável por todo o conceito do evento, desde a definição do tema de cada edição até a direção artística, coordenação da campanha publicitária e estruturação do projeto comercial. A equipe de Thiago conta com profissionais especializados em design, publicidade e produção de eventos, atuando diretamente no desenvolvimento das ações de comunicação e da experiência oferecida ao público.

A realização institucional do Festival fica sob responsabilidade da ACIT (Associação Comercial e Industrial de Toritama), que operacionaliza juridicamente o evento, gerencia os recursos financeiros e formaliza os contratos com parceiros e expositores. A Prefeitura de Toritama exerce um papel fundamental, arcando com os custos da campanha de divulgação e oferecendo apoio logístico, como segurança, ambulância, liberação do espaço e organização do trânsito. O evento também recebe apoio do Governo de Pernambuco, do Banco do Nordeste e da Caixa Econômica Federal. Hoje, cerca de 60% da verba do Festival é pública e os 40% restantes vêm da iniciativa privada.

A estrutura do Festival cresceu significativamente ao longo dos anos. Em 2017, a área construída era de cerca de 1.500 m². Em 2025, com a realização da 23^a edição, o evento alcançou quase 5.000 m² e atraiu cerca de 15 mil visitantes ao longo dos quatro dias de programação. A área dos desfiles, que comporta aproximadamente 1.300 pessoas, é uma das maiores do Brasil nesse formato, e o pavilhão acomoda mais de 100 estandes de marcas expositoras. A média de público no salão de desfiles chega a 5 mil pessoas, desconsiderando as transmissões nos telões.

O Festival é descrito pelos organizadores como uma plataforma multissetorial que articula moda, economia, cultura e visibilidade. É um espaço onde pequenas, médias e grandes marcas podem se projetar tanto para o público local quanto para visitantes e compradores de outras regiões. Segundo a organização, o Festival funciona como a “Globo de Toritama”, sendo um importante meio de exposição e legitimação simbólica das marcas que participam.

Entre os diferenciais recentes do evento, destacam-se a reestruturação do horário de funcionamento (o pavilhão passou a abrir às 16h, evitando o calor intenso das edições anteriores), a instalação de telões para exibir os desfiles ao público externo, e a inclusão de shows musicais ao fim de cada noite de programação, criando cerca de duas horas extras de entretenimento no próprio espaço. Além disso, uma equipe de repórteres digitais entrevista marcas e visitantes durante o evento, gerando conteúdo para ações de marketing e divulgação.

Para participar, as marcas entram em contato com o setor comercial, recebem a apresentação com os pacotes disponíveis e escolhem os dias de desfile (quinta, sexta ou sábado). Os estandes são contratados a partir da escolha do local no mapa, e os contratos são firmados com a ACIT. As marcas também podem ativar promoções específicas durante o evento, como descontos e brindes.

O público que visita o Festival tem acesso aos desfiles, ações promocionais, exposições, workshops e espaços para networking. Segundo os organizadores, a presença no

evento tornou-se também um símbolo de prestígio e pertencimento social. Em 2025, os convites para os desfiles chegaram a ser revendidos, tamanho o desejo de estar presente.

Apesar do sucesso, o evento ainda enfrenta desafios. Um deles é a dificuldade de engajamento de grandes marcas locais, que já participaram do Festival em anos anteriores, mas atualmente se afastaram. Outro problema é o tempo curto de comercialização: as cotas são geralmente colocadas à venda apenas três meses antes do evento, o que compromete o planejamento e a captação de recursos. Em 2025, no entanto, foi realizada uma ação inédita com o lançamento antecipado do FJT 2026 em São Paulo, na tentativa de atrair mais patrocinadores e ampliar a divulgação nacional.

A expectativa da organização é de que o evento entre em uma nova fase de expansão. A edição de 2025 foi considerada um marco em termos de crescimento e profissionalização, e os planos futuros incluem a possibilidade de realizar edições fora do Estado, como em São Paulo, para consolidar a marca FJT em mercados mais amplos.

Mercado

O Festival do Jeans de Toritama é uma plataforma estratégica que impulsiona a cadeia local do vestuário, atendendo desde os atacadistas até o consumidor final. Nas passarelas e estandes, as marcas apresentam suas coleções e tecidos de forma pensada para gerar desejo imediato no público, estimulando buscas por essas peças nas redes sociais, lojas físicas e canais digitais. O evento não é apenas uma vitrine: ele funciona como propulsor comercial para marcas que se preparam com estoques e estratégias de divulgação capazes de transformar visibilidade em venda.

Além do aspecto promocional, o Festival fortalece o posicionamento das marcas no mercado regional e nacional. A exibição pública das coleções gera capital simbólico, aumentando o valor percebido de empresas locais e sua inserção em um circuito mais profissionalizado da moda.

A cidade de Toritama abriga cerca de 3 mil confecções e 50 lavanderias industriais, com uma produção anual de aproximadamente 60 milhões de peças de jeans, o que representa cerca de 16% da produção nacional (Prefeitura de Toritama, 2023). A população estimada é de 41 mil habitantes (IBGE, 2022), sendo que 80% atuam direta ou indiretamente na cadeia do vestuário (Portal da Transparência, 2025). Esse cenário destaca o peso econômico e simbólico do jeans na identidade da cidade e explica o forte engajamento local com o Festival.

O consumo de jeans na região apresenta sazonalidade, com picos antes do inverno e do fim de ano. Os eventos de moda são planejados para aproveitar esses momentos, o que maximiza a exposição das coleções. Além disso, o Festival tem evoluído de forma consistente, acompanhando as tendências do setor. A organização destaca o aumento da demanda por sustentabilidade, personalização, inovação têxtil e consumo consciente, o que influencia diretamente as marcas locais.

Outros fatores regionais que impactam o consumo incluem a tradição cultural do jeans em Toritama, os preços acessíveis que atendem a diversos perfis de consumidores e o turismo de negócios, que movimenta a cidade durante eventos como o Festival.

A realização de eventos de moda na região ocorre no contexto do Arranjo Produtivo Local (APL) do Agreste pernambucano, envolvendo cidades como Santa Cruz do Capibaribe, Caruaru e Toritama. Além do Festival, ocorrem feiras como a Rodada de Negócios da Moda Pernambucana e outros encontros organizados por entidades públicas e privadas. Embora não exista um calendário oficial, há uma programação recorrente alinhada à sazonalidade da produção e ao calendário comercial do setor.

As campanhas de divulgação do Festival têm forte repercussão, atraindo inclusive mídia espontânea e mobilizando influenciadores, profissionais e interessados em colaborar voluntariamente nos bastidores. Essas campanhas reforçam a identidade cultural da cidade e das marcas locais, embora haja também uma demanda crescente por uma abordagem mais promocional, com foco direto em conversão e resultados comerciais — tendência que pode ganhar força nas próximas edições.

As marcas participantes se beneficiam da visibilidade e do material gerado durante o evento, como fotos e vídeos de desfiles, que servem como insumos para ações de pós-evento e marketing digital. Esse conteúdo, segundo os organizadores, tem maior poder de engajamento do que posts convencionais ou catálogos, ampliando o alcance e as chances de venda.

Análise de concorrência

Atualmente, o Festival do Jeans de Toritama não possui concorrentes diretos com o mesmo formato e proposta comercial no Nordeste. Eventos como o Dragão Fashion Brasil, realizado em Fortaleza, têm forte apelo autoral e conceitual, voltado para estilistas independentes e criações experimentais. Apesar de sua relevância cultural, ele não disputa o mesmo público nem o mesmo objetivo. O Festival do Jeans se posiciona de forma distinta,

com foco direto em marcas que vendem no atacado, priorizando produtos que geram consumo imediato. De forma indireta, alguns eventos podem atingir públicos semelhantes por atraírem revendedores e compradores interessados em moda popular, mas não oferecem o mesmo modelo estruturado de desfile, exposição e experiência de marca.

Para fins comparativos e de referência estratégica, é possível considerar quatro eventos relevantes no cenário nacional: São Paulo Fashion Week (SPFW), Dragão Fashion Brasil (DFB Festival), FENIN Fashion e Goiás Fashion Week (GFW). Cada um possui características distintas que ajudam a compreender o posicionamento singular do festival de Toritama. O SPFW é considerado o maior evento da América Latina, com foco na moda autoral, coleções conceituais e apelo internacional. Diferencia-se totalmente do Festival do Jeans por não visar resultados comerciais imediatos, mas sim construção de imagem e tendências globais. O DFB, realizado em Fortaleza, valoriza a moda autoral nordestina e promove uma forte integração entre desfiles, shows e economia criativa. Embora não atue diretamente com foco no jeans ou no atacado, influencia o cenário de moda no Nordeste.

A FENIN Fashion, por sua vez, tem perfil exclusivamente comercial e B2B, com foco total em confecções e vendas no atacado. É o evento que mais se aproxima do modelo adotado em Toritama, por priorizar negócios diretos e estratégias de relacionamento com lojistas e compradores. Já o Goiás Fashion Week apresenta perfil híbrido, mesclando estilistas locais, desfiles e ações comerciais com marcas da região e instituições de ensino. Seu porte é mais regional, mas serve como referência em valorização territorial e diálogo com públicos diversos.

O Festival do Jeans de Toritama se destaca como o maior evento de moda comercial do Agreste e, possivelmente, do Nordeste, voltado ao segmento jeanswear. Nenhum outro evento regional oferece uma estrutura de desfiles com o mesmo alcance, nem a mesma entrega de resultados diretos para as marcas participantes.

Em relação às estratégias de divulgação, os eventos concorrentes utilizam ações integradas que combinam mídia tradicional e digital. Redes sociais como Instagram, YouTube e TikTok são centrais nas campanhas, muitas vezes com transmissões ao vivo e cobertura por influenciadores. Alguns eventos, como o SPFW, têm estrutura própria de mídia editorial. Nos eventos mais comerciais, é comum o uso de catálogos digitais, revistas online, grupos de WhatsApp e encontros presenciais com lojistas, otimizando o processo de venda durante e após o evento.

Embora o Festival do Jeans já adote várias dessas práticas, algumas ações observadas em eventos concorrentes podem ser consideradas para ampliar a experiência e os resultados.

Entre elas, destacam-se atividades promocionais voltadas ao público visitante, como sorteios, brindes ou experiências interativas, além de programação formativa com workshops e palestras sobre moda e produção têxtil. O desenvolvimento de catálogos integrados e personalizados também pode facilitar o contato entre marcas e compradores, fortalecendo a vocação comercial do evento.

Atualmente, não existem eventos ou produtos substitutos com o mesmo formato na região. Algumas feiras comerciais ou festivais culturais podem disputar atenção do público em certos períodos, mas não oferecem a mesma integração entre moda, negócios e entretenimento. A tendência de participação do público nos eventos concorrentes varia conforme o perfil de cada um. Eventos mais autorais, voltados à estética e à experimentação, têm enfrentado queda de engajamento. Já os eventos com foco em vendas, relacionamento comercial e entrega de resultados diretos mantêm público estável ou crescente, especialmente quando conseguem inovar na experiência e usar bem as mídias digitais. O Festival do Jeans, por seu perfil híbrido e comercial, encontra-se em uma posição estratégica vantajosa dentro desse cenário.

Pesquisas existentes e perfil do público do Festival do Jeans de Toritama

Existem estudos relevantes sobre a cadeia produtiva do jeans no Agreste Pernambucano, desenvolvidos por instituições como o Sebrae Pernambuco, o NECTAR (Núcleo de Empreendimentos em Ciência, Tecnologia e Artes) e o NTCPE (Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções de Pernambuco). Esses documentos apresentam dados sobre faturamento, número de empresas, empregos gerados, comportamento de consumo e perfil do polo de confecções. Em âmbito nacional, entidades como a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) e o IEMI também desenvolvem estudos sobre o setor têxtil, que podem contribuir para a compreensão do mercado de moda jeans no Brasil.

Embora não existam dados públicos de pesquisas formais de satisfação realizadas pelos organizadores do evento, a equipe do Festival afirma manter um canal de escuta constante com os participantes. Reuniões de bastidores com marcas, representantes e expositores são realizadas com frequência, possibilitando a coleta de sugestões e críticas. Segundo os organizadores, o grau de satisfação varia bastante, muitas vezes influenciado por rivalidades locais entre marcas. No entanto, para aqueles que mantêm uma relação positiva com o festival, o retorno é considerado altamente satisfatório, e o diálogo com a produção é

valorizado. As edições seguintes do evento buscam incorporar melhorias a partir dessas trocas, demonstrando uma postura ativa de escuta e adaptação contínua.

A organização do Festival também realiza pesquisas pontuais antes de cada edição, com o objetivo de compreender melhor o perfil do público e orientar decisões estratégicas para a campanha de comunicação. Esses dados, ainda que não sejam estruturados como pesquisas de mercado publicadas, são utilizados internamente para nortear temas, formatos e linguagem das ações. Além disso, os estudos do Sebrae e do NTCPE apresentam informações valiosas sobre os hábitos de compra do consumidor regional, como a predominância do atacado, a preferência por peças comerciais, a sensibilidade ao preço e a atenção às tendências visuais.

Segundo a equipe organizadora, essas pesquisas internas são particularmente importantes na fase de planejamento de cada edição, tanto para estruturar ações de divulgação quanto para orientar melhorias na experiência do público e no desempenho das marcas participantes.

O público principal do Festival do Jeans de Toritama é composto por empresários e compradores do setor têxtil (atacadistas e varejistas), profissionais da moda (estilistas, influencers, fotógrafos). Além desses públicos estratégicos, o evento também atrai consumidores finais interessados em moda, especialmente jovens e adultos atentos em tendências e qualidade. Em termos demográficos, predomina a faixa etária de 25 a 45 anos, com presença equilibrada entre homens e mulheres. A maior parte do público vem do Nordeste, mas também há visitantes de outras regiões do Brasil. As classes sociais mais presentes são as B e C, com perfil voltado à moda acessível e ao consumo consciente.

Comportamentalmente, esse público valoriza moda acessível e de qualidade, tem interesse por design e estética, consome informação de moda pelas redes sociais, acompanha influenciadores, busca estilo aliado à praticidade e está conectado digitalmente. Muitos têm interesse em transformar sua relação com a moda em oportunidade de negócio. O nível de conhecimento e envolvimento com o setor é alto: grande parte já atua na cadeia da moda, seja na produção, na revenda ou na comunicação, e reconhece o Festival como evento estratégico para negócios, relacionamento e atualização de mercado.

O consumo de peças em jeans é constante para esse público. Visitantes e compradores costumam frequentar a cidade em datas estratégicas do calendário de moda e comércio, como lançamentos sazonais e feiras. Mesmo fora do período do festival, o jeans movimenta a região com frequência semanal ou mensal, graças ao fluxo de lojistas e revendedores que abastecem diferentes partes do país.

A motivação para comparecer ao Festival varia. Para muitos, é uma oportunidade de networking e de fazer negócios. Para outros, é uma forma de se atualizar sobre tendências, ver de perto o que vai estar em alta nas próximas coleções e viver a experiência da moda. O evento também se tornou atrativo para consumidores comuns que desejam curtir os shows, fazer compras e viver a experiência de um evento de grande porte com identidade local.

Dois segmentos específicos merecem atenção estratégica como público-alvo. O primeiro são os pequenos lojistas e revendedores de outras regiões do Norte e Nordeste, que veem o Festival como oportunidade de abastecimento, atualização e contato direto com as marcas. O segundo é o dos jovens consumidores interessados em moda, estilo e conteúdo digital. Esse público ajuda a amplificar o alcance do evento nas redes sociais e tem alto potencial de engajamento com as marcas participantes. Ambos os segmentos são fundamentais para o fortalecimento da imagem do Festival e para o desempenho comercial das empresas envolvidas.

Objetivos da campanha

O principal objetivo estratégico do Festival do Jeans de Toritama é consolidar o evento como o maior polo de moda comercial do Nordeste, reforçando o posicionamento da cidade como referência nacional no segmento jeanswear. Mais do que funcionar como uma vitrine de tendências, o Festival busca impulsionar diretamente o comércio local, fortalecer a visibilidade das marcas participantes e atrair parcerias institucionais e comerciais que garantam sua continuidade e expansão. Com uma proposta voltada para o mercado real e para o consumo imediato, o evento valoriza o que é vendável, conectando moda, negócios e identidade regional de forma concreta.

As metas de marketing para esta campanha são claras e objetivas. A campanha de comunicação que será desenvolvida deve contribuir para ampliar a visibilidade do Festival em âmbito nacional, especialmente nas redes sociais. Também é necessário aumentar o engajamento do público, tanto presencial quanto digital; estimular a adesão de novos expositores; fortalecer o vínculo com marcas que já participam do evento e atrair a atenção de empresas que ainda não se associaram ao Festival. Outro objetivo importante da campanha é destacar o diferencial do Festival como uma plataforma de negócios reais, onde as marcas conseguem retorno direto em vendas, visibilidade e posicionamento.

Do ponto de vista comercial, a captação de recursos continua sendo essencial. Atualmente, aproximadamente 60% do orçamento do Festival é composto por verbas

públicas, provenientes da prefeitura, do Governo do Estado e de instituições financeiras. Os outros 40% vêm de patrocínios privados e da comercialização de cotas de desfiles e estandes. A antecipação dessa arrecadação, iniciada em 2025 com o lançamento da edição seguinte em São Paulo, é considerada estratégica e deve se consolidar como prática a ser mantida nos próximos anos.

Em termos de resultados comunicacionais, a campanha deve contribuir para reforçar o prestígio do Festival e ampliar o seu reconhecimento em todo o país. Espera-se que ela estimule o interesse de marcas que ainda não participaram e gere desejo no público final, criando uma atmosfera de valor simbólico e comercial ao redor do Festival.

A mensagem central que a campanha precisa comunicar é que o Festival do Jeans de Toritama é mais do que um evento: é uma plataforma de projeção real para marcas de moda, um espaço de conexão entre criatividade, comércio e desejo do consumidor final. O posicionamento a ser reforçado é o de um festival que alia moda acessível, identidade cultural, resultados concretos e oportunidades de crescimento para quem participa, seja como marca, consumidor, influenciador ou profissional da área.

Entre os comportamentos esperados do público, estão o desejo de estar presente, a valorização do Festival como experiência de consumo e relacionamento, e o engajamento nas redes sociais, tanto por parte dos visitantes quanto dos expositores. Para as marcas, o objetivo é estimular o envolvimento contínuo com o Festival, gerar senso de pertencimento e incentivar o planejamento com mais antecedência. Já para o público final, a proposta é gerar expectativa, consumo e identificação com a proposta do Festival.

Alguns obstáculos já foram identificados e devem ser enfrentados. Um dos principais é a dificuldade de adesão de marcas locais de maior porte, que já participaram de outras edições, mas hoje se afastaram por razões comerciais ou por disputas simbólicas ligadas ao prestígio. Esse afastamento reduz a diversidade e o impacto do line-up de desfiles e ativações. Além disso, há desafios relacionados à organização interna, como a dificuldade histórica de iniciar o planejamento com antecedência e de concluir a venda de cotas com folga no calendário. Outro risco é a percepção de que o Festival seria de alcance apenas local, o que pode limitar seu potencial de expansão nacional.

Por outro lado, há oportunidades estratégicas claras que podem ser aproveitadas. A principal delas é a consolidação do novo modelo de planejamento antecipado, como aconteceu com o lançamento da edição de 2026 na Denim City, em São Paulo. Essa iniciativa demonstrou ser eficaz na captação de recursos, no fortalecimento da imagem institucional e na atração de novos parceiros. Outra oportunidade é o investimento em ações promocionais

fora de Pernambuco, especialmente em outros polos de confecção como Fortaleza e Goiânia. O uso de influenciadores digitais, campanhas segmentadas por perfil de público e conteúdos mais profissionais também pode ampliar o alcance e a força da comunicação. A tendência de crescimento do público e o interesse crescente da mídia espontânea reforçam ainda mais o potencial de consolidação do Festival como um dos principais eventos de moda jeans do país.

Nesse contexto, reforçamos que o presente trabalho tem como objetivo geral criar uma campanha publicitária integrada para o Festival do Jeans de Toritama 2026, com base em diagnóstico de comunicação, conceito criativo e fundamentação teórica, visando ampliar sua visibilidade, suas oportunidades de negócio e seu vínculo com a identidade cultural da cidade. Como objetivos específicos, busca-se: 1) realizar um diagnóstico aprofundado do cenário comunicacional do Festival, investigando o perfil do público-alvo e analisando criticamente campanhas anteriores; 2) elaborar uma proposta de campanha que una mídia tradicional, digital e estratégias de marketing de influência, sustentada por um conceito criativo sólido; e 3) desenvolver uma análise de benchmarking com outros eventos similares para subsidiar decisões estratégicas e orientar a proposta de comunicação. Dessa forma, o trabalho se alinha às necessidades do Festival e propõe soluções concretas dentro das possibilidades metodológicas e acadêmicas de um trabalho de conclusão de curso.

Estratégia básica e abordagem criativa

A estratégia de comunicação do Festival do Jeans de Toritama tem se estruturado de forma híbrida, combinando mídias tradicionais com uma presença cada vez mais consistente no ambiente digital. Historicamente, o festival utiliza canais como rádio, TV e portais de notícias, além de investir fortemente em mídias sociais, especialmente no Instagram, que hoje se consolida como seu principal meio de relacionamento com o público e com as marcas. Nas edições mais recentes, percebe-se um movimento claro de fortalecimento da presença digital, por meio da produção de conteúdos audiovisuais, ativações com influenciadores, materiais promocionais e uma narrativa visual mais apurada. Para as próximas edições, a organização demonstra intenção de expandir ainda mais essa atuação, buscando ampliar seu alcance para além do Agreste, estabelecendo conexões com outros polos têxteis do país.

Ao longo dos anos, o festival tem adotado uma variedade de formatos de peças publicitárias, que vão desde vídeos promocionais e artes para redes sociais até convites impressos, presskits personalizados, cobertura audiovisual dos desfiles e entrevistas com expositores e bastidores. Além disso, campanhas veiculadas em rádios, TVs e portais fazem

parte da estratégia para reforçar a divulgação institucional. A expectativa da organização, para as próximas edições, é manter essa diversidade, mas com ainda mais ênfase em personalização, inovação e experiências presenciais, como brindes, espaços instagramáveis e ativações que gerem maior conexão emocional com o público.

O posicionamento do Festival do Jeans é muito claro: deseja ser percebido como uma plataforma estratégica de negócios, visibilidade e crescimento para marcas de moda, ao mesmo tempo em que fortalece a cultura, a identidade e a economia do jeans produzido no Agreste Pernambucano. A proposta é que o público reconheça o evento não apenas como uma feira ou uma semana de desfiles, mas como um espaço onde moda, cultura e desenvolvimento econômico caminham juntos. O FJT busca reforçar sua imagem de profissionalismo, criatividade e compromisso com toda a cadeia produtiva do jeans, sem perder sua essência acessível, democrática e voltada ao consumo real.

Manter a tradição de trabalhar campanhas temáticas é uma das prioridades da organização, que valoriza muito a construção de conceitos criativos a cada edição. As campanhas sempre carregam uma narrativa alinhada com a cultura local e os movimentos do mercado, além de trazerem um apelo visual forte e alinhado às tendências. Em relação aos elementos obrigatórios, o festival trabalha com liberdade criativa dentro de cada conceito temático, mas mantém alguns recursos institucionais fixos, como o uso da identidade visual oficial, logotipo e marca do festival, que devem estar presentes em todos os materiais.

O tom da comunicação é pensado para ser acessível, criativo e, ao mesmo tempo, valorizador. O objetivo é criar uma linguagem profissional, mas próxima, capaz de dialogar tanto com grandes marcas, quanto com pequenos empreendedores, revendedores, profissionais da moda e consumidores finais. O Festival quer transmitir credibilidade, emoção, inovação e, principalmente, a ideia de pertencimento, mostrando que é um espaço onde todos podem crescer e se fortalecer juntos.

Embora a força da campanha se concentre na região do Agreste Pernambucano, existe uma estratégia clara de expansão para outros mercados. A intenção é não só fortalecer o público já fidelizado, formado por confeccionistas, lojistas, revendedores e consumidores da região, como também atrair novos públicos de fora do estado, como marcas de outros polos produtivos e profissionais do setor de moda de alcance nacional. Esse movimento está alinhado, inclusive, ao projeto de levar futuras edições do festival para cidades como São Paulo, ampliando ainda mais a sua relevância.

A campanha costuma ser veiculada a partir de três meses antes da realização do evento, embora a própria organização reconheça que essa janela de tempo é limitada. No

entanto, a edição de 2025 marcou um novo momento na história do festival, com o lançamento antecipado da edição de 2026 realizado na Denim City, em São Paulo. Esse movimento inaugura uma nova etapa de planejamento, que busca não apenas maior alcance de comunicação, mas também mais tempo hábil para negociação comercial, produção de materiais e captação de patrocinadores.

É perceptível que, embora o Festival do Jeans sempre tenha realizado ações de comunicação, foi apenas a partir da edição de 2023 que houve um salto significativo na qualidade e no planejamento estratégico da comunicação. Antes disso, apesar da presença em rádios, TVs e redes sociais, as campanhas careciam de uma padronização visual mais forte e de uma abordagem estratégica bem definida. A partir de 2023, a comunicação do festival passou a ter uma identidade mais definida, alinhada ao tema de cada edição, com uso mais profissional de ferramentas digitais, maior atenção à construção de conceitos criativos, produção de conteúdo audiovisual de alta qualidade e distribuição eficiente desse material tanto para o público quanto para as marcas participantes. Esse aprimoramento contribuiu diretamente para o fortalecimento da imagem do festival e para o aumento da percepção de valor por parte dos expositores e do público em geral.

Ao longo das edições, já foram realizadas ações promocionais como entrega de presskits a influenciadores, experiências visuais nos espaços do festival e a oferta de conteúdos profissionais de pós-evento, como fotos e vídeos dos desfiles, que são entregues às marcas participantes como material de divulgação. Além disso, dentro dos pavilhões, as próprias marcas costumam promover suas ações, oferecendo descontos, brindes e condições especiais para visitantes. O retorno dessas práticas tem sido positivo, especialmente no fortalecimento da imagem do festival nas redes sociais e na geração de conteúdo que se estende para além dos dias do evento. Existe, inclusive, a expectativa de que, nas próximas edições, essas ações sejam ainda mais visíveis, planejadas e integradas à campanha geral do festival.

Com relação ao público, a expectativa da organização é clara: manter o público atual fidelizado, mas ao mesmo tempo atrair novos visitantes e expositores, especialmente de fora da região. O festival busca não apenas consolidar seu papel como principal evento de moda do Agreste, mas também expandir sua influência e se posicionar como uma plataforma nacional de negócios, cultura e moda. A construção desse caminho já começou e vem sendo fortalecida a cada edição, com resultados visíveis no crescimento do alcance, na participação do público e na projeção das marcas envolvidas.

Verba

Ao longo do levantamento realizado junto à organização do Festival do Jeans de Toritama, constatamos que não há uma definição exata do orçamento destinado exclusivamente para a campanha publicitária da edição de 2026. A verba de comunicação faz parte do orçamento geral do evento, que contempla também despesas com produção, infraestrutura, equipe técnica e captação de marcas.

O investimento em comunicação não é fixo, podendo ser ajustado conforme a entrada de recursos advindos de parcerias, patrocinadores, marcas expositoras e, principalmente, dos repasses institucionais. A decisão sobre quanto será investido em cada área depende diretamente da direção geral do evento, que avalia as prioridades estratégicas a partir dos recursos captados.

Apesar de não termos obtido valores específicos destinados exclusivamente à comunicação, conseguimos acesso, por meio do Termo de Fomento nº 001/2025, ao valor global investido na última edição do Festival. A Prefeitura de Toritama destinou R\$ 870.000,00 ao evento em 2025. Desse total, conforme análise do Portal da Transparência, R\$ 550.000,00 foram direcionados para infraestrutura e R\$ 320.000,00 contemplaram a contratação da equipe técnica, operacional e de produção responsável pela execução completa do projeto. Embora não haja clareza se a comunicação está integralmente inserida nesse segundo montante, consideramos que, muito provavelmente, parte desse valor admite ações ligadas à produção de campanhas, cobertura audiovisual e comunicação institucional do evento.

Essa informação não permite ainda definir com exatidão o orçamento disponível exclusivamente para publicidade na edição de 2026, mas serve como referência concreta e útil para embasar as projeções do nosso projeto acadêmico. A percepção é de que, mesmo trabalhando com recursos limitados, a comunicação do Festival deu um salto qualitativo a partir de 2023, especialmente com melhorias visíveis na identidade visual, na produção audiovisual e no fortalecimento das estratégias digitais.

Em relação à distribuição da verba, não há uma divisão formal e pré-estabelecida entre branding, mídia, ativações ou ações promocionais. Entretanto, sabemos que a produção de conteúdo audiovisual, especialmente a cobertura dos desfiles, segue como prioridade, considerando que esse material não só promove o evento, como também é entregue às marcas participantes como ferramenta de divulgação pós-evento. A depender da disponibilidade

orçamentária, outras ações, como brindes, experiências sensoriais e ativações, podem ser incluídas.

Não foram mencionadas restrições específicas ao uso da verba de comunicação, mas ficou claro que a equipe trabalha com otimização de recursos e foco na entrega de valor às marcas expositoras e ao público.

Diante desse cenário e da ausência de um orçamento oficialmente delimitado para comunicação, optamos por não realizar uma análise orçamentária precisa. Em vez disso, utilizamos como metodologia de referência o benchmarking, observando tanto as campanhas anteriores do próprio FJT quanto os parâmetros de eventos do segmento, de forma a propor soluções viáveis, estratégicas e criativas dentro da realidade do projeto.

4.9 CONCEITO CRIATIVO

A construção do conceito criativo da campanha do Festival do Jeans de Toritama 2026 nasceu de um processo estratégico. Realizamos um brainstorm com o objetivo de encontrar uma ideia que fosse, ao mesmo tempo, autêntica, relevante para o público e funcional para os objetivos do evento. Buscávamos um conceito que não fosse apenas uma assinatura estética, mas que transmitisse com clareza o posicionamento do Festival e servisse como fio condutor para todas as ações da campanha. Segundo Vianna et al. (2012, p. 101), o brainstorming é uma técnica que “possibilita uma abordagem rica para gerar ideias em cima de questões relevantes que nasceram durante as fases de Imersão e de Análise”, sendo especialmente eficaz quando há necessidade de volume e profundidade criativa. Com base nessa metodologia, conseguimos alinhar o que o Festival representa à experiência desejada pelo público, transformando um desafio conceitual em uma proposta narrativa envolvente e estratégica. Mais do que definir “como” comunicar, o processo nos ajudou a entender o que de fato precisava ser comunicado e como transformar isso em enredo.

Figura 1: Mapa mental de brainstorm

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Como destaca Públio (2013, p. 176), “o conceito criativo nada mais é do que o posicionamento expresso sob a forma de texto, é o carro-chefe da criação. É aquilo que se pretende dizer com uma campanha.” A partir dessa perspectiva, o conceito precisava traduzir o que o Festival representa hoje, para marcas, para o público, para o mercado e onde ele deseja chegar. Foi nesse ponto de encontro entre linguagem simbólica e objetivos estratégicos que nasceu o conceito Temporada Azul.

A proposta parte da ideia de transformar o Festival do Jeans em uma grande narrativa seriada, inspirada no universo das plataformas de streaming. Mais do que um evento com começo, meio e fim, o Festival assume o formato de uma série de moda onde cada etapa, dos bastidores às passarelas, é um episódio com sua própria linguagem, estética e personagens. Essa proposta conecta o universo simbólico do jeans à lógica contemporânea de consumo de conteúdo: episódica, visual, interativa e multiplataforma.

A escolha do conceito “Temporada Azul” traduz o posicionamento do Festival como um evento em constante renovação criativa, mas que mantém a essência da cultura jeanswear do Agreste pernambucano. Ao adotar a metáfora da “temporada”, a campanha propõe que o Festival seja consumido, compartilhado e vivenciado como uma produção em série, onde o público não apenas assiste, mas também interage, comenta, participa e se reconhece.

A campanha será costurada por uma estética cinematográfica, cada marca participante ganha seu próprio “episódio”, transformando ações promocionais em parte da narrativa oficial da edição. Com isso, unimos o lado simbólico da campanha ao seu objetivo comercial: envolver o público por meio do storytelling e, ao mesmo tempo, valorizar os expositores com soluções criativas de visibilidade e ativação.

A frase-síntese que expressa esse conceito é o slogan que escolhemos “Uma trama costurada em denim”, que une, de forma simples e potente, os dois pilares da proposta: o tecido (trama como estrutura do jeans) e a história (trama como enredo). Essa fusão literal e metafórica reforça o papel do Festival como espaço de conexão entre moda, cultura e mercado, em um movimento onde tudo se entrelaça, marcas, pessoas, experiências, vendas e narrativas.

Desenvolver esse conceito foi também uma forma de equilibrar os desejos do público com os objetivos estratégicos do evento. Ao observamos o comportamento da audiência nas edições anteriores, percebemos que temas fortes e experiências visuais geram maior engajamento, expectativa e envolvimento. Por outro lado, sabemos da importância de impulsionar o retorno comercial para os expositores, e foi justamente nesse cruzamento entre conteúdo emocional e conversão prática que encontramos a base para a Temporada Azul.

4.10 TOM DE VOZ

O tom de voz da campanha “Temporada Azul” foi desenvolvido como desdobramento direto do conceito criativo e da pluralidade de públicos envolvidos no Festival do Jeans de Toritama. Como criamos quatro personas distintas para guiar a comunicação, desde o pequeno lojista ao influenciador digital, passando pelo empresário e consumidor final, compreendemos que o tom adotado não pode ser único, mas precisa manter consistência estratégica e simbólica em cada ponto de contato com o público.

Para isso, a linguagem assume uma postura multicamadas, que varia em nível de formalidade, emoção e apelo comercial, sem perder a identidade narrativa da campanha. A voz da campanha é, acima de tudo, convidativa, acessível e jovem, buscando gerar identificação imediata com o universo do streaming e das histórias em série. Em peças voltadas ao público geral e às redes sociais, o tom será leve, criativo e participativo. Já nas peças institucionais, voltadas a marcas, patrocinadores e entidades públicas, a linguagem assume um tom mais profissional, estratégico e focado em resultados, mas sem perder o vínculo com o conceito criativo.

Essa flexibilidade no tom de voz é sustentada pelo princípio de coerência de marca. Como afirmam Kotler e Keller (2012, p. 20), “cada elemento de comunicação deve transmitir uma mensagem de marca que seja consistente em cada ponto de contato”. No caso do FJT, essa mensagem gira em torno de um festival que é, ao mesmo tempo, palco de tendências, motor econômico e símbolo cultural da moda jeans no Brasil.

Além disso, é essencial considerar a dimensão comercial do evento. O tom de voz precisa também vender, vender estandes, vender ingressos, vender a ideia de pertencimento. Por isso, nossa proposta equilibra o encantamento da narrativa com a clareza do convite à ação. A linguagem é pensada para engajar e converter, seja estimulando a adesão de expositores, seja fortalecendo o valor percebido do festival entre novos públicos e patrocinadores.

4.11 PROPOSTA DE VALOR

Ao idealizarmos a campanha “Temporada Azul” para o Festival do Jeans de Toritama 2026, buscamos desenvolver uma proposta de valor que fosse mais do que uma promessa publicitária: queríamos criar uma experiência simbólica, comercial e emocional que conversasse diretamente com os diferentes públicos do evento. A partir dessa construção estratégica, sintetizamos a promessa central da campanha na seguinte ideia: “Com a Temporada Azul, o público vivencia o Festival do Jeans como uma grande história contada em capítulos, que conecta moda, negócios e cultura em uma experiência envolvente, interativa e memorável.”

Observamos que o Festival já possui uma força consolidada enquanto polo de negócios e moda regional, mas também percebemos a oportunidade de elevar sua percepção como marca, conectando os participantes a uma narrativa envolvente e contínua. Como afirmam Kotler e Keller (2012, p. 9), “a proposta de valor é um conjunto de benefícios que uma marca oferece para satisfazer as necessidades de seus consumidores”. A partir desse entendimento, construímos uma campanha capaz de entregar diferentes benefícios para públicos diversos, sem perder sua essência.

Para os empresários e lojistas, como os que vêm de outras regiões em busca de oportunidades no polo têxtil, a proposta de valor está centrada na visibilidade estratégica e no potencial comercial do evento. Idealizamos a campanha como uma vitrine interativa para marcas expositoras, a promessa, nesse caso, é posicionar o Festival como plataforma real de negócios e networking qualificado.

Para os influenciadores, estilistas e profissionais da moda, priorizamos a experiência estética e criativa. Sabíamos que esse público busca conexão com tendências, bastidores e projetos autorais. Por isso, nos preocupamos em criar conteúdos visuais atrativos, com linguagem jovem, spoilers e ativações digitais que convidam o público a participar da narrativa. A proposta aqui é transformar o Festival em um ambiente fértil para criação de conteúdo, expressão pessoal e engajamento simbólico com a cultura do jeans.

Já para os jovens consumidores e visitantes conectados ao universo digital, nossa proposta de valor está relacionada à vivência interativa e ao sentimento de pertencimento. Pensamos o Festival como um lugar onde esse público pode se divertir, gerar conteúdo para suas redes, descobrir novas marcas e se sentir parte de algo maior. A campanha aposta em elementos da cultura pop, na estética visual das redes sociais e em formatos participativos como desafios, filtros, vídeos curtos e experiências gamificadas. A promessa é entregar uma vivência moderna, envolvente e compartilhável.

Por fim, para os lojistas locais e regionais, como aqueles que acompanham o Festival para abastecer suas vitrines e gerar conteúdo para seus próprios canais, estruturamos uma proposta de valor direta e orientada a resultados. Reforçamos os diferenciais comerciais do evento e destacamos oportunidades de compra, negociação e curadoria de peças. Buscamos mostrar que o Festival é um espaço estratégico para quem empreende com moda, oferecendo conteúdo prático, visual e aplicável à realidade do varejo local.

Assim, a “Temporada Azul” se consolida como uma campanha que entrega valor simbólico e comercial de forma integrada, respeitando a diversidade de seu público e posicionando o Festival do Jeans de Toritama como referência nacional em moda, criatividade e negócios.

4.12 CANAIS E MÍDIAS UTILIZADOS

A estratégia de mídia adotada para a campanha de 2026 do Festival do Jeans de Toritama parte da compreensão de que a comunicação precisa dialogar com diferentes perfis de público, utilizando meios distintos para gerar impacto, engajamento e reconhecimento institucional. Conforme defende Públio (2013, p. 186), “a estratégia de mídia no planejamento de comunicação deve ser mais abrangente e englobar todos os meios planejados para difusão da comunicação”. Com base nessa perspectiva, e levando em consideração os diferentes perfis de público do Festival e as categorias propostas pelo autor, que distinguem os meios em mídia tradicional, no media e digital media, estruturamos uma estratégia multicanal que respeita as

preferências de consumo de conteúdo de cada grupo, amplia o potencial de alcance da campanha e reforça tanto o posicionamento comercial quanto institucional do evento.

Com base na verba estimada de R\$400.000,00, destinada à comunicação integrada da campanha, optamos por dividir os canais em três grandes categorias, o que não apenas atende aos limites orçamentários, como também nos permite organizar de forma eficiente os investimentos em mídia paga, produção de conteúdo e ativações. Essa segmentação estratégica possibilita uma atuação mais precisa, equilibrando presença física e digital, engajamento emocional e visibilidade comercial. Dessa forma, buscamos alcançar um público regional e nacional, reforçando a imagem do Festival como vitrine de negócios e referência cultural no polo de confecções do Agreste pernambucano.

No campo da mídia tradicional, a campanha será reforçada por inserções em rádios locais, nas cidades de Toritama, Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe, onde o evento já tem forte penetração entre os lojistas e compradores. Os spots de rádio trarão chamadas institucionais e comerciais, reforçando a credibilidade do evento e convocando os públicos para participação. Também está prevista a presença em mídia indoor, com painéis em pontos comerciais e de circulação intensa, como no UAI Shopping Toritama, no Parque das Feiras e nas patrocinadoras Santana Textiles e Prefeitura de Toritama, garantindo visibilidade em momentos de consumo. A TV, aparece na estratégia como veículo de reforço espontâneo, já que reportagens em telejornais regionais são comuns. Por fim, o uso de outdoors e busdoors nas cidades do Polo de Confecções do Agreste, contribuem para criar presença de marca no território e reforçar os marcos visuais da campanha.

Dentro da categoria no media, selecionamos ações que aproximam o Festival do público por meio da experiência sensorial e da distribuição física de materiais. Serão produzidos folders e convites impressos, que reforçam a identidade da campanha e geram valor simbólico ao convidado. A entrega de presskits personalizados para influenciadores e profissionais do setor também integra a estratégia, com brindes exclusivos, identidade visual da campanha e materiais de divulgação impressos. Além disso, será montado um quiosque interativo durante o evento, com ações promocionais e distribuição de brindes, atuando tanto como ativação presencial quanto como gerador de conteúdo digital.

Já a digital media desempenha um papel central na campanha, sendo o principal canal de relacionamento com os públicos mais jovens, os profissionais da moda e os pequenos lojistas conectados. O Instagram será a base da comunicação, com uso estratégico de reels, carrosséis, stories interativos e lives, apresentando bastidores, coleções e chamadas para ação. O TikTok será ativado com conteúdos curtos, estéticos e virais, como desafios, trends e trilhas

sonoras que dialoguem com o público jovem e engajado em moda e comportamento. O YouTube será utilizado para a transmissão oficial dos desfiles, além de vídeos com entrevistas, making of e depoimentos das marcas. O Facebook terá presença institucional e servirá como canal complementar para públicos que ainda utilizam a plataforma, enquanto o WhatsApp Business será direcionado para relacionamento com lojistas, envio de apresentações comerciais e confirmação de presença no evento. Também será criado um site oficial, que concentrará todas as informações sobre o evento, line-up de desfiles, mapa dos expositores, notícias e acesso aos canais de contato.

Essa combinação entre canais tradicionais, presenciais e digitais permite que a campanha alcance tanto os públicos comerciais, interessados em negócios e posicionamento institucional, quanto os públicos culturais e criativos, que buscam inspiração estética, pertencimento e conexão com o universo da moda local. A diversificação de formatos e pontos de contato foi pensada para garantir amplitude de cobertura, reforço de mensagem e aprofundamento da relação com o Festival.

4.13 FREQUÊNCIA, FORMATO E LINGUAGEM POR CANAL

Nessa etapa do planejamento, organizamos as ações de comunicação com base na frequência das publicações, nos formatos adotados e na linguagem utilizada em cada canal. Para isso, desdobramos a campanha mês a mês, de acordo com os focos estratégicos definidos para cada fase. Acreditamos que essa divisão temporal nos permitiu adaptar os conteúdos de maneira mais precisa às necessidades de cada momento, mantendo coerência entre os objetivos propostos e as práticas de consumo dos diferentes públicos.

Escolhemos estruturar os meses a partir de três critérios principais: os perfis das personas priorizadas em cada fase, os objetivos específicos definidos no cronograma de campanha e o comportamento do público nas plataformas utilizadas. Ao longo da campanha, procuramos manter coerência nas mensagens e consistência na identidade visual, ao mesmo tempo em que adaptamos a linguagem e os formatos às características de cada meio.

As tabelas a seguir sintetizam a forma como estruturamos a atuação nos diferentes canais, com indicação clara da frequência, dos formatos predominantes e da linguagem adotada. Essa organização nos permitiu garantir clareza na execução e precisão no alinhamento entre objetivos, canais e públicos estratégicos.

Quadro 2: Planejamento de formato, frequência, linguagem e canal – Fevereiro 2026

Canal	Formato	Frequência	Público	Mensagem	Objetivo
Instagram e Tiktok	Reels	1x ao dia (01, 03, 05 fev.)	Todos os públicos	Spoiler e tema da edição	Gerar expectativa e apresentar o conceito da edição
Instagram e Facebook	Carrossel	3x por semana (10, 12, 14, 16, 18, 20)	empresários, marcas, lojistas	Informações comerciais sobre patrocínio, exposição e desfiles	Informar e atrair patrocinadores e marcas
Instagram	Stories	3x por semana (01, 04, 06, 09 fev.)	Consumidores finais, jovens atentos em moda	Spoiler e enquetes temáticas	Engajar e criar aproximação com o público
Instagram e TikTok	Reels	3x por semana (09, 11, 13 fev.)	Empresários, marcas e lojistas	Patrocínio, exposição, desfiles	Convencer marcas e gerar leads comerciais
Instagram	Stories	2x por semana (10, 12, 13, 17, 26 fev.)	Empresários, marcas, lojistas	Chamadas comerciais e enquetes para estandes e passarela	Atrair marcas participantes
Instagram	Card único	3x por semana (23, 25, 27 fev.)	Empresários, marcas, lojistas	Passarela e chamada para exposição	Convencer e reforçar adesão de empresas
Instagram	Stories	2x por semana (19 e 24 fev.)	Empresários, marcas, lojistas	Prova social com feedbacks de marcas	Aumentar a confiança do público
Rádio	Spot	2x por semana	Empresários, lojistas e público local	Chamada para as marcas participarem (teor comercial)	Reforçar credibilidade e convocação de marcas participantes
Totem Led	Expositivo	Contínuo (ao longo do mês)	Público em circulação	Institucional e comercial	Informar e Direcionar
Outdoor	Estático	Contínuo (ao longo do mês)	Empresários e compradores	Chamada para expor no evento	Aumentar adesão de marcas participantes
Folder	Material impresso	Contínuo (ao longo do mês)	Público em circulação	Institucional e comercial	Informar e Direcionar

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Quadro 3: Planejamento de formato, frequência, linguagem e canal – Março 2026

Canal	Formato	Frequência	Persona	Mensagem	Objetivo
-------	---------	------------	---------	----------	----------

Instagram	Reels	3x na primeira semana (02,04,06 mar.)	Todas	Divulgação institucional da realização (ACIT), apoio e patrocínio (Prefeitura e Santana)	Informar
Instagram e TikTok	Reels	2x por dia (durante 12 dias: 09,10,11,12,13,16,24,25,26,27,30,31 mar.)	Todas	Divulgação das marcas da passarela	Divulgar
Instagram e Facebook	Carrossel	2x por dia (por 4 dias) + 1 no 5º dia (17,18,19,20,23 mar.)	Todas	Divulgação dos expositores com presença confirmada	Divulgar
Instagram	Story único	2x por dia (durante 12 dias: 09,10,11,12,13,16,24,25,26,27,30,31 mar.)	Todas	Reforço visual imediato das marcas que desfilam na passarela	Reforçar presença
Instagram	Story único	2x por dia (por 4 dias) + 1 no 5º dia (17,18,19,20,23 mar.)	Todas	Reforço da presença das marcas expositoras confirmadas	Reforçar presença
Outdoor	Estático	Contínuo (ao longo do mês)	Todas	Fortalecer a presença do festival (teor institucional)	Reforçar presença
Rádio	Spot	2x por semana	Todas	Apresentação do Festival e do que ele oferece (teor institucional)	Informar e valorizar
Totem Led	Expositivo	Contínuo (ao longo do mês)	Todas	Reforçar pertencimento (teor institucional)	Informar e direcionar

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Quadro 4: Planejamento de formato, frequência, linguagem e canal – Abril 2026

Canal	Formato	Frequência	Persona	Mensagem	Objetivo
Instagram, TikTok e Facebook	Carrossel, reels, card único	3x por semana (22 posts totais: 01,02,03,06,07,08,10,11,13,14,16,17,18,20,	Todos	Como participar, line-up, atrações musicais, experiências, onde se hospedar, o que vestir	Informar e engajar

		21,22,24,25,27,28,29,30)			
Instagram	Enquete, repost, bastidores, caixinha de perguntas	2-3x por semana nos dias úteis (01,03,06,09,11,14,15,17,20,23,25,28 abr.)	Jovens, lojistas, profissionais da moda	Reforçar informações e interagir com o público	Engajar e informar
Outdoor	Estático	Contínuo durante o mês	Todas	Fortalecer a presença do festival (teor institucional)	Reforçar presença
Rádio	Spot	2x por semana	Todas	Apresentação do Festival e do que ele oferece (teor institucional)	Informar e valorizar
Totem Led	Expositivo	Durante o mês todo	Todas	Reforçar pertencimento (teor institucional)	Informar e direcionar
TV (NETV)	Reportagem	1x no mês	Todas	Expectativa, movimentação do setor, bastidores e destaques do evento	Informar

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Quadro 5: Planejamento de formato, frequência, linguagem e canal – Maio 2026

Canal	Formato	Frequência	Persona	Mensagem	Objetivo
Instagram e Tiktok	Reels	15x ao dia (01, 02, 03)	Todos	Bastidores, desfiles, apresentadores	Cobrir o evento em tempo real e gerar engajamento
Instagram	Carrossel	5x ao dia (01,02,03)	Todos	Bastidores, público, influenciadores, palco musical	Cobrir o evento em tempo real e gerar engajamento
Instagram	Card Único	3x ao dia (01,02,03)	Todos	Bastidores, interação, apresentadores	Cobrir o evento em tempo real e gerar engajamento
Instagram	Stories	8x ao dia (01, 02 maio) + 7x no dia 03 maio	Todos	Tour, bastidores, interação e agradecimento	Engajar, registrar e criar conexão emocional
Instagram e TikTok	Reels	Pós-evento (dias 04, 08, 12)	Todos	Agradecimento, bastidores e retrospectiva	Reforçar impacto e prolongar visibilidade
Instagram e Facebook	Carrossel	3x por semana (dias 11, 14, 16)	Todos	Previews, tendências da Temporada Azul	Reforçar impacto e prolongar visibilidade
Instagram	Carrossel	3x por semana	consumidores	Dicas sobre o universo	Informar, engajar

		(18,22, 26)	de moda, jovens, estilistas	jeanswear	e estimular interação
Instagram	Card Único	1x por semana (20,30)	Seguidores em geral, jovens que gostam de moda	Post comemorativo e interação	Gerar interação e manter engajamento
Quiosque físico	Ativação	Durante os dias do evento (30 de abril a 03 maio)	Visitantes e público presente	Distribuição de brindes e ativações	Estimular a interação e presença física

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

4.14 CRONOGRAMA DE AÇÕES

Para a definição do nosso cronograma de ações consideramos tanto as limitações observadas nas edições anteriores do Festival do Jeans de Toritama quanto às novas demandas estratégicas. Durante o diagnóstico, identificamos que a comunicação do evento costuma se concentrar em um período curto, com publicações iniciadas poucas semanas antes da realização. Essa prática reduz o tempo de mobilização do público e limita o potencial de construção de marca e de conversão comercial. Além disso, observamos a ausência de continuidade no pós-evento, o que enfraquece a memória institucional da campanha e compromete seu efeito a longo prazo.

Pensando nisso, propusemos uma campanha com duração total de 120 dias (4 meses). Esse período estendido foi planejado para contemplar todas as fases essenciais da comunicação integrada, permitindo uma abordagem mais completa, estratégica e alinhada à proposta de reposicionamento do festival. No primeiro mês, o foco será a apresentação do conceito criativo e do tema do ano, aliado à produção de conteúdos comerciais voltados à captação de patrocinadores, expositores e marcas desfilantes. Trata-se de um momento de convencimento, em que a campanha funcionará como vitrine para atrair a adesão das empresas parceiras.

Nos dois meses seguintes, trabalharemos intensamente com a divulgação dos detalhes do evento: marcas que vão desfilam, patrocinar ou expor, programação, influenciadores, atrações musicais e demais experiências. Essa fase concentra os esforços de engajamento com o público final, utilizando mídias digitais, regionais e materiais promocionais para ativar o interesse nos diferentes segmentos do público-alvo. Já o último mês da campanha será dividido entre a cobertura durante os dias do evento e a fase de pós-campanha, que contempla

tanto a divulgação de resultados quanto a continuidade da presença digital do festival. Além de retrospectivas e materiais de imprensa, essa fase incluirá conteúdos voltados à valorização das marcas participantes, ao compartilhamento de bastidores e métricas de sucesso, e também a uma produção editorial que ultrapasse o festival em si. A ideia é manter o perfil ativo e posicionado dentro do universo da moda e do jeanswear, com publicações que abordem tendências, comportamento de consumo, histórias inspiradoras do setor e curiosidades que reforcem a autoridade do festival como um canal de referência na área.

Ao ampliar a duração da campanha para quatro meses, conseguimos alinhar os objetivos comerciais e culturais do festival, permitindo que a comunicação atue não apenas como divulgação pontual, mas como uma verdadeira ferramenta de construção de valor de marca. Essa decisão também torna o uso da verba mais estratégico, distribuído de forma equilibrada ao longo das diferentes fases, o que fortalece a presença do festival nas redes, nas ruas e no imaginário do público.

A seguir, apresentamos os calendários com o cronograma detalhado da campanha, mês a mês, contemplando os conteúdos planejados para o Instagram (feed e stories) e que também serão usados no Facebook e TikTok, com suas respectivas datas e formatos.

Figura 2: Cronograma de conteúdo para o Feed do Instagram - Fevereiro

Fevereiro 2026						
FEED INSTAGRAM						
Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
26	27	28	29	30	31	1 REELS Spoiler tema
2 REELS Ep. 1 história	3 REELS Spoiler tema	4	5 REELS Spoiler tema (slogan)	6 REELS Ep. 2 divulgação tema	7 C. ÚNICO Poster divulgação tema	8
9 REELS Comercial expositor ADS	10 CARROSSEL Como ser expositor? (informativo)	11 REELS Comercial patrocínio ADS	12 CARROSSEL Como ser patrocinador? (informativo)	13 REELS Comercial desfile ADS	14 CARROSSEL Como desfilar? (informativo)	15
16 CARROSSEL Por que marcas líderes patrocinam o FJT?	17	18 CARROSSEL Motivos para colocar sua marca na passarela	19	20 CARROSSEL Quer vender mais em 2026? Seja expositor	21 REELS Ep. 3 patrocínio, expositor, desfile	22
23 C. ÚNICO Frase passarela ADS	24	25 C. ÚNICO Frase expositor ADS	26	27 C. ÚNICO Frase patrocínio ADS	28 REELS Ep. 4 Influência do Festival na moda local	1

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Figura 3: Cronograma de conteúdo para os Stories do Instagram - Fevereiro

Fevereiro 2026						
STORY INSTAGRAM						
Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
26	27	28	29	30	31	1 Spoiler interativo
2 Repost do reels ep.1	3 Contagem regressiva para revelação do tema	4	5	6 Repost do reels ep. 2 divulgação tema	7	8
9 Caixinha de pergunta	10 Mapa de estandes/chamada comercial	11	12 Chamada comercial	13 Enquete	14	15
16	17 Reforço comercial	18	19 Prova social	20	21 Repost do reels ep. 3	22
23	24 Prova social	25	26 Chamada comercial	27	28 Repost do reels ep. 4	1

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Figura 4: Cronograma de conteúdo para o Feed do Instagram - Março

Março 2026						
FEED INSTAGRAM						
Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
23	24	25	26	27	28	1
2 REELS Divulgação da realização do FJT	3	4 REELS Divulgação do apoio do FJT	5	6 REELS Divulgação do patrocínio do FJT	7	8
9 REELS Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	10 REELS Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	11 REELS Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	12 REELS Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	13 REELS Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	14	15
16 REELS Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	17 CARROSSEL Divulgação das marcas dos stands do FJT (2)	18 CARROSSEL Divulgação das marcas dos stands do FJT (2)	19 CARROSSEL Divulgação das marcas dos stands do FJT (1)	20 CARROSSEL Divulgação das marcas dos stands do FJT (2)	21	22
23 REELS Divulgação das marcas dos stands do FJT (2)	24 REELS Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	25 REELS Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	26 REELS Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	27 REELS Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	28	29
30 REELS Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	31 REELS Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	1	2	3	4	5

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Figura 5: Cronograma de conteúdo para os Stories do Instagram - Março**Março 2026****STORY INSTAGRAM**

Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
23	24	25	26	27	28	1
2 Divulgação da realização do FJT	3	4 Divulgação do apoio do FJT	5	6 Divulgação do patrocínio do FJT	7	8
9 Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	10 Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	11 Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	12 Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	13 Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	14	15
16 Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	17 Divulgação das marcas dos stands do FJT (2)	18 Divulgação das marcas dos stands do FJT (2)	19 Divulgação das marcas dos stands do FJT (1)	20 Divulgação das marcas dos stands do FJT (2)	21	22
23 Divulgação das marcas dos stands do FJT (2)	24 Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	25 Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	26 Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	27 Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	28	29
30 Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	31 Divulgação das marcas da passarela do FJT (2)	1	2	3	4	5

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Figura 6: Cronograma de conteúdo para o Feed do Instagram - Abril**Abril 2026****FEED INSTAGRAM**

Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
30	31	1 CARROSSEL Vem conhecer a Temporada Azul de perto (volta ao tema)	2 CARROSSEL Bastidores das fotos da campanha (volta ao tema, making of)	3 CARROSSEL Como participar do Festival? (informativo)	4	5
6 CARROSSEL Influenciadores confirmados (informativo + engajar público)	7 CARROSSEL Marcas confirmadas como expositoras + preview dos estandes (informativo)	8 CARROSSEL O que vamos encontrar no Festival? (informativo)	9	10 CARROSSEL Marcas que vão desfilar (informativo)	11 CARROSSEL Como participar no digital? (informativo)	12
13 REELS Bastidores da passarela (engajar público)	14 CARROSSEL Onde se hospedar em Toritama? (informativo)	15	16 CARROSSEL O que vestir para ir ao Festival? (engajar público)	17 CARROSSEL Line-up dos desfiles + dias (informativo)	18 C. ÚNICO Revelação apresentador 1 (informativo)	19
20 CARROSSEL Atrações musicais - desfiles (informativo)	21 C. ÚNICO Revelação apresentador 2 (informativo)	22 CARROSSEL Qual momento você mais espera? (engajar público)	23	24 C. ÚNICO Atrações musicais externas (informativo)	25 REELS Como chegar? (informativo)	26
27 C. ÚNICO Faltam 3 dias (expectativa)	28 C. ÚNICO Chamada para participar no digital Faltam 2 dias	29 REELS Tour pelo festival (expectativa) É amanhã	30 C. ÚNICO Estreia hoje (informativo)	1	2	3

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Figura 7: Cronograma de conteúdo para os Stories do Instagram - Abril

Abril 2026

STORY INSTAGRAM

Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
30	31	1 Enquete	2	3 Repost "Como participar do Festival?"	4	5
6 Repost influenciadores confirmados	7	8	9 Bastidores em vídeo	10	11 Chamada digital	12
13	14 Repost dica hospedagem	15 Enquete	16	17 Line-up	18	19
20 Revelação apresentador no estilo enigma	21	22	23 Caixinha de perguntas	24	25 Contagem regressiva	26
27	28 Caixinha de perguntas	29	30	1	2	3

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Figura 8: Cronograma de conteúdo no feed para cobertura do evento

	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
Legenda: C.U: card único C: carrossel R: reels	30 • C.U Anúncio da abertura oficial da Temporada Azul. • C. Bastidores do local • C. Autoridades • C.U Apresentador I • R. Apresentadores • C.U Apresentador II • C. Bastidores (modelos, styling, equipe antes da passarela). • R. Tour pelo evento (clima de estreia). • C. Público • R. Tour pelos stands no geral • C. Influenciadores • R. Desfiles das marcas 1, 2 e 3 (3) • C. Palco musical + público • C.U Interação: o que achou do dia	1 • C. Bastidores do local • R. Mini entrevista com expositor (1) • C. Bastidores (modelos, styling, equipe antes da passarela). • C.U Apresentador I • R. Apresentadores • C.U Apresentador II • R. Mini entrevista com expositor (2) • C. Público • C. Influenciadores • R. Mini entrevista com expositor (3) • R. Desfiles das 8 marcas do dia (8) • C. Palco musical + público • C.U Interação: o que achou do dia	2 • C. Bastidores do local • R. Mini entrevista com expositor (1) • C. Bastidores (modelos, styling, equipe antes da passarela). • C.U Apresentador I • R. Apresentadores • C.U Apresentador II • R. Mini entrevista com expositor (2) • C. Público • C. Influenciadores • R. Mini entrevista com expositor (3) • R. Desfiles das 8 marcas do dia (8) • C. Palco musical + público • C.U Interação: o que achou do dia	3 • C. Bastidores do local • R. Mini entrevista com expositor (1) • C. Bastidores (modelos, styling, equipe antes da passarela). • C.U Apresentador I • R. Apresentadores • C.U Apresentador II • R. Mini entrevista com expositor (2) • C. Público • C. Influenciadores • R. Mini entrevista com expositor (3) • R. Desfiles das 8 marcas do dia (8) • C. Palco musical + público • C.U Interação: o que achou do dia

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Figura 9: Cronograma de conteúdo para o Feed do Instagram - Maio

FEED INSTAGRAM						
Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
27	28	29	30	1	2	3
4 REELS Obrigado público + melhores momentos	5	6 C. ÚNICO Post com métricas (institucional)	7	8 REELS Retrospectiva geral + esperamos você na próxima edição (institucional)	9	10
11 CARROSSEL Preview do que vem aí (-)	12 REELS Os episódios mais marcantes da Temporada Azul (-)	13	14 CARROSSEL O que os expositores trouxeram de novidade (-)	15	16 CARROSSEL 5 tendências que passaram pela passarela do FJT (-)	17
18 CARROSSEL Qual tipo de jeans combina com seu estilo? (-)	19	20 C. ÚNICO Dia Mundial do Jeans (-)	21	22 CARROSSEL Dicas de cursos Sebrae (-)	23	24
25	26 CARROSSEL Jeans nos anos 2000: o retorno das tendências Y2K (-)	27	28 REELS Como nasce uma peça jeans? (-)	29	30 C. ÚNICO Complete a frase: jeans combina com _____ (-)	31

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Figura 10: Cronograma de conteúdo nos stories para cobertura do evento

Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
30 • Story 1 – Anúncio oficial da abertura • Story 2 – Bastidores do local • Story 3 – Autoridades e convidados chegando • Story 4 – Apresentadores • Story 5 – Tour pelo evento • Story 6 – Tour pelos stands [vídeo] • Story 7 – Bastidores da passarela [vídeo] • Story 8 – Começaram os desfiles [vídeo] • Story 9 – Palco musical + público • Story 10 – interação	1 • Story 1 – Bastidores do local [vídeo dos bastidores] • Story 2 – Apresentadores [vídeo] • Story 3 – Tour pelo evento [vídeo] • Story 4 – Tour pelos stands [vídeo] • Story 5 – Bastidores da passarela [vídeo] • Story 6 – Começaram os desfiles [vídeo] • Story 7 – Palco musical + público [foto palco / público] • Story 8 – interação	2 • Story 1 – Bastidores do local [vídeo dos bastidores] • Story 2 – Apresentadores [vídeo] • Story 3 – Tour pelo evento [vídeo] • Story 4 – Tour pelos stands [vídeo] • Story 5 – Bastidores da passarela [vídeo] • Story 6 – Começaram os desfiles [vídeo] • Story 7 – Palco musical + público [foto palco / público] • Story 8 – interação	3 • Story 1 – clima de despedida • Story 2 – Interação com público • Story 3 – Tour pelos stands [vídeo] • Story 4 – Bastidores da passarela [vídeo] • Story 5 – Começaram os desfiles [vídeo] • Story 6 – Palco musical + público • Story 7 – agradecimento

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Figura 11: Cronograma de conteúdo para os Stories do Instagram - Maio

STORY INSTAGRAM						
Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
27	28	29	30	1	2	3
4 Repost obrigado público + melhores momentos	5	6 Repost post com métricas (institucional)	7	8 Repost retrospectiva geral (institucional)	9	10
11 Repost preview do que vem aí (-)	12 Repost os episódios mais marcantes da Temporada Azul (-)	13	14 Repost o que os expositores trouxeram de novidade (-)	15	16 Repost 5 tendências que passaram pela passarela do FJT (-)	17
18 Repost qual tipo de jeans combina com seu estilo? (-)	19	20 Repost Dia Mundial do Jeans (-)	21	22 Repost dicas de cursos Sebrae (-)	23	24
25	26 Repost jeans nos anos 2000: o retorno das tendências Y2K (-)	27	28 Repost como nasce uma peça jeans? (-)	29	30 Repost complete a frase: jeans combina com ____ (-)	31

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

5 CAMPANHA PUBLICITÁRIA: PEÇAS CRIADAS E JUSTIFICATIVAS

5.1 DIREÇÃO DE ARTE

5.1.1 Processo criativo

Ao desenvolvermos a identidade visual da campanha do Festival do Jeans de Toritama 2026, partimos do conceito criativo “Temporada Azul: uma trama costurada em denim” que baseou a construção estética e narrativa visual. Desde o início, compreendemos que a proposta precisava se sustentar na ideia de transformar o Festival em um grande seriado, inspirada na estética e na narrativa das plataformas de streaming. Assim, o objetivo da direção de arte foi criar uma identidade visual que traduzisse essa proposta de forma coerente e envolvente com a “Temporada Azul”.

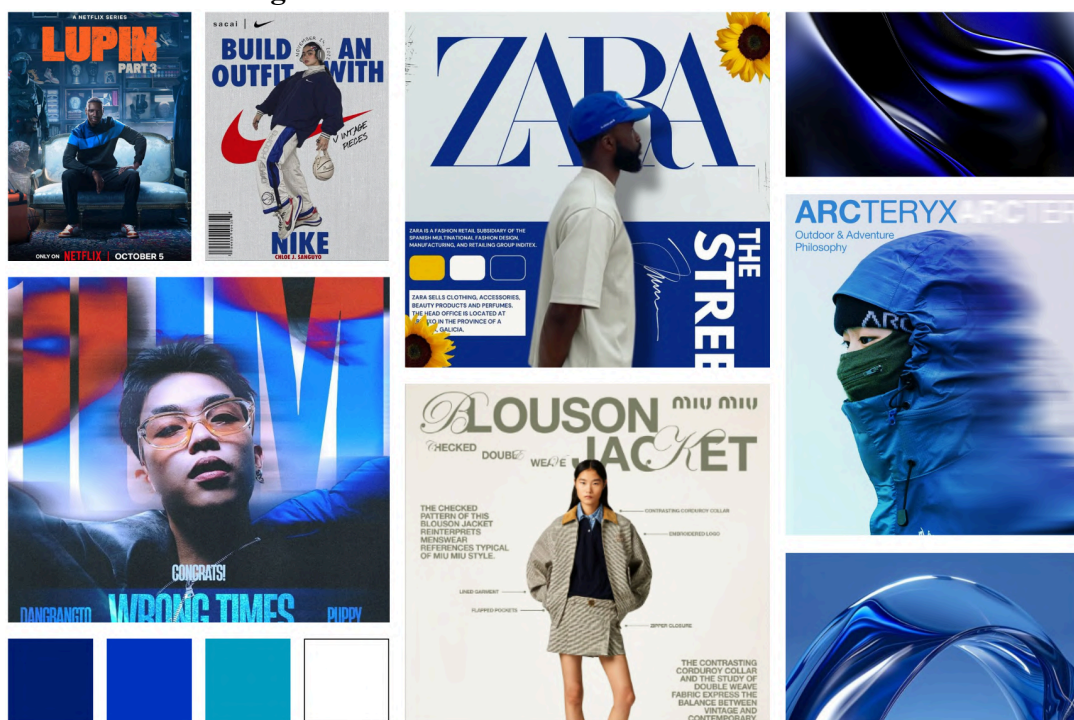
O processo criativo teve início com a fase de brainstorming, que nos ajudou a reunir referências visuais capazes de representar a campanha como uma produção seriada. Nesse processo, construímos um moodboard que reuniu as direções centrais visuais da campanha, buscamos referências visuais em pôsteres de filmes e séries, capas editoriais de revistas de moda e campanhas publicitárias com linguagem cinematográfica. A estética, editorial e cinematográfica, guiou todo o desenvolvimento visual.

Criamos também, a logo do FJT 2026, que preserva o caráter institucional do evento, e também desenvolvemos a marca da campanha “Temporada Azul”, com estética mais contemporânea e expressiva, pensada para funcionar como um selo visual aplicado nos diferentes materiais. A estética das séries de streaming foi determinante para a construção dessa identidade. O uso de tipografias dramáticas, fundos texturizados, iluminação azulada, recortes cinematográficos e elementos gráficos como créditos, sobreposições e simulações de cartazes foi diretamente influenciado pela linguagem visual adotada em plataformas como Netflix, Prime Video e HBO. As imagens são tratadas como parte da composição gráfica, e não apenas como fundo ilustrativo. Algumas exploram o borrado proposital, que simula movimento ou remete à estética cinematográfica, enquanto outras se aproximam da fotografia de editorial de moda, com poses marcadas, luz contrastada e recorte centralizado de personagens.

Além disso, todo o material visual da campanha, incluindo imagens e vídeos, foi produzido com o auxílio de inteligência artificial, permitindo explorar composições, texturas e movimentos de forma inovadora e coerente com a estética seriada da campanha.

A seguir, apresentamos o moodboard visual que norteou a identidade da campanha, reunindo as principais referências estéticas adotadas, entre elas, editoriais de moda e pôsteres cinematográficos.

Figura 12: Moodboard conceitual da identidade visual



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

5.1.2 Psicologia das cores

A psicologia das cores é um campo de estudo que busca compreender de que forma as cores influenciam as emoções, os comportamentos e os processos de decisão das pessoas. Como afirma Heller (2012, p. 4), “a cor é mais do que um fenômeno ótico, mais do que um instrumento técnico”. A cor é entendida, nesse contexto, como um elemento simbólico e afetivo que se comunica diretamente com o inconsciente.

Na construção da campanha, optamos por trabalhar com a paleta azul, alinhada ao tema Temporada Azul. Seleccionamos diferentes tons da cor como forma de representar visualmente a diversidade de lavagens do denim.

O azul é amplamente reconhecido por sua aceitação universal e por despertar sensações de confiança, equilíbrio e tranquilidade. De acordo com Heller (2012, p. 47), “é a cor predileta de 46% dos homens e 44% das mulheres. E não existe quase ninguém que não goste de azul”. Além de seu forte apelo emocional, o azul representa qualidades como autenticidade, estabilidade e durabilidade, atributos que reforçam o valor simbólico do denim enquanto tecido atemporal e resistente. Para a campanha, a escolha dessa cor vai além da

associação emocional: ela sustenta visualmente a narrativa de versatilidade, estilo e inovação, ao mesmo tempo em que se conecta com o imaginário coletivo em torno do jeans como um item essencial.

5.1.3 Design cinematográfico e editorial

Observamos que o design cinematográfico ultrapassa a função estética e participa da construção simbólica e narrativa de um filme. Seja na criação de créditos, interfaces, elementos gráficos dentro da cena ou no desenvolvimento visual de animações e efeitos especiais, o design atua como agente de linguagem. Segundo Silva (2008, p. 18), “o caminho do design gráfico é traçado conforme o próprio caminho da história social e cultural de cada lugar; a necessidade de criar formas de comunicar e o uso da estética para promover essa comunicação se torna constante à medida que a comunicação é o principal meio de interação social”. Partimos, assim, de um conceito de design que comunica com intencionalidade e sensibilidade, articulando referências visuais para construir uma linguagem própria e alinhada ao conceito da campanha.

No campo editorial, aplicamos a mesma lógica narrativa. Organizamos a diagramação das peças com base em ritmo visual, alternância entre elementos e respiros gráficos. Nos inspiramos no universo das revistas de moda, explorando a tipografia como elemento expressivo e não apenas funcional. A escolha das fontes, os alinhamentos, a hierarquia visual e os espaços em branco foram tratados como recursos de linguagem, capazes de transmitir sofisticação, contemporaneidade e dinamismo. Essa construção visual nos permitiu simular o efeito de montagem cinematográfica dentro de uma linguagem editorial, tornando a campanha mais envolvente e alinhada à proposta conceitual de criar uma experiência visual impactante e coerente.

5.2 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Ao construirmos a redação publicitária da campanha “Temporada Azul”, buscamos mais do que simplesmente informar: queríamos traduzir em palavras a essência do conceito criativo, posicionando o Festival do Jeans de Toritama como uma narrativa seriada, viva e multiplataforma. Trabalhamos cada texto como se fosse parte de um grande roteiro, que apresenta, envolve, emociona e também vende.

No primeiro mês, concentramos esforços na apresentação do conceito criativo e no convencimento comercial. As peças foram direcionadas a expositores, patrocinadores e marcas desfilantes, com textos que reforçam o festival como vitrine de negócios, palco de visibilidade nacional e oportunidade estratégica. Buscamos um tom mais institucional, com frases como “Todo grande episódio começa com uma boa estreia” e “Se a sua marca busca alcance, reconhecimento e resultado, essa é a sua vitrine mais estratégica do ano”, sempre apoiadas em dados, diferenciais e argumentos de credibilidade.

No segundo mês, mudamos o foco exclusivamente para a divulgação das marcas participantes, transformando cada empresa, patrocinador ou parceiro em “personagens” dessa temporada. As redações ganharam tom narrativo, contando histórias reais, destacando a origem e propósito de cada marca, como no copy: “Nem toda história da moda começa com croquis e holofotes. Algumas nascem de picolés vendidos na rua e de uma bermuda costurada aos 14 anos.” O objetivo era gerar identificação, valorizar os participantes e aquecer o interesse do público final.

Já no terceiro mês, priorizamos conteúdos mais informativos e participativos, voltados ao engajamento direto com o público. Criamos carrosséis e posts explicando como participar, como garantir ingresso, programação dos shows, dicas de visita e conteúdos “salváveis” para gerar interação, sempre com linguagem clara, acessível e próxima. Peças como “Quer viver a Temporada Azul de pertinho?” convidam de forma direta, enquanto “Seja ao vivo, online, na plateia ou no backstage... aguardamos você no Festival do Jeans 2026” ampliam o sentimento de pertencimento.

No último mês, dividimos a redação em duas etapas: primeiro, durante os dias do evento, a frequência das publicações é mais alta, com linguagem quase de cobertura ao vivo, destacando desfiles, momentos espontâneos, entrevistas e bastidores. Depois, no pós-evento, os textos voltam-se para prolongar a presença digital do festival, mostrando resultados, tendências, histórias inspiradoras e transformando o perfil oficial em um canal editorial do segmento jeanswear. Frases como “O evento passou, mas o conteúdo continua” ou “Porque o jeans nunca sai de cena” ajudam a consolidar essa transição.

Além do digital, desenvolvemos também a redação para peças de mídia offline: roteiros de spots de rádio com tom direto e local, textos objetivos para outdoors e totens de LED como teasers convidativos, além de textos informativos e comerciais para folders.

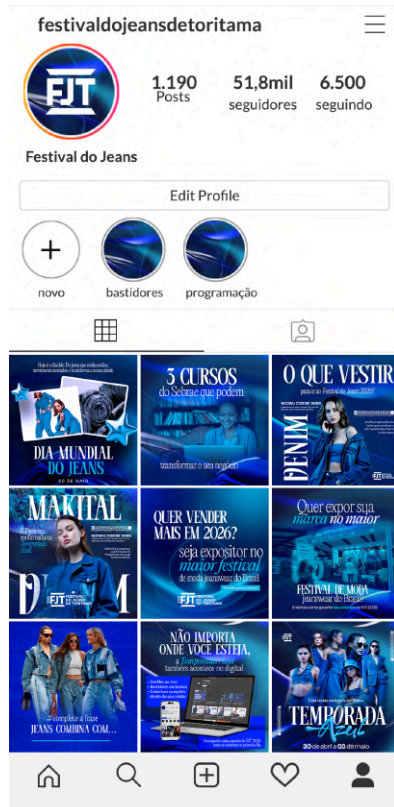
Durante todo o processo, mantivemos coerência entre linguagem, público e objetivo, equilibrando emoção, informação e apelo comercial. Buscamos, ao mesmo tempo, conversar

com empresários, lojistas, influenciadores e consumidores finais, sempre a partir de seus interesses específicos, sem perder a identidade central da campanha.

Como lembra Públio (2013, p. 175), “a melhor maneira de descrever um posicionamento pretendido em uma campanha é desmontá-lo em forma de uma equação que abrange: afirmação básica, justificativa da afirmação básica e atributos complementares da afirmação básica.” Foi exatamente essa lógica que seguimos: cada texto apresenta o que queremos comunicar, explica por que aquilo importa para o público e complementa com atributos que reforçam o diferencial do festival.

5.3 DIGITAL MEDIA

Nosso planejamento digital foi estruturado em fases estratégicas, distribuídas de maneira cronológica para acompanhar o avanço da campanha e dialogar com o comportamento do público ao longo do tempo. Pensamos cada etapa a partir de objetivos distintos, conteúdos específicos e formatos variados, alinhados ao conceito criativo da “Temporada Azul” e às necessidades identificadas para cada uma de nossas personas. Dessa forma, desenvolvemos um cronograma dividido em quatro momentos: apresentação do conceito e atração comercial; credibilidade e validação social; engajamento e informação; e cobertura e pós-evento. Essa divisão nos permitiu manter consistência narrativa, coerência visual e eficiência na comunicação ao longo de toda a campanha.

Figura 13: Perfil do Festival do Jeans de Toritama no Instagram

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

5.3.1 Fase de lançamento e convite comercial

No primeiro mês da campanha, nosso objetivo foi lançar as bases do posicionamento estratégico do Festival do Jeans de Toritama, apresentando ao mercado o conceito criativo “Temporada Azul” e, ao mesmo tempo, reforçando seu potencial como vitrine comercial para marcas, expositores e patrocinadores. Buscamos construir uma comunicação que dialogasse com as expectativas do público empresarial, evidenciando o Festival como espaço legítimo de negócios, networking e projeção de mercado.

Inspiramo-nos em Aaker (2007, p. 27), que defende que “uma identidade de marca forte começa com clareza na promessa que ela faz ao mercado”. Foi justamente nessa direção que estruturamos as peças do mês de fevereiro, apresentando a “Temporada Azul” não apenas como tema, mas como promessa clara de valor, conectando moda, cultura e oportunidade comercial em uma narrativa única.

Nos guiamos também pelo que Kotler & Keller (2012, p. 20) chamam de proposta de valor integrada, nas primeiras peças buscamos alinhar mensagem institucional, estética visual

e apelo comercial, sempre orientadas a responder a uma pergunta central: “Por que participar da Temporada Azul agrega valor real ao meu negócio?”.

Post 01 - Spoiler

LINK VIDEO:

https://drive.google.com/file/d/1huwb7fZsw416b6JSsf73xqAuuvQN3sUQ/view?usp=drive_link

Legenda:

Toda grande história começa com um fio.

E a nossa... já começou a ser costurada.

O spoiler está no ar.

E o que vem por aí pode mudar tudo.

Prepare-se para o que está por vir.

O jeans está entrando em cena.

#FestivaldoJeansdeToritama #FJT2026 #SpoilerFJT #Jeanswear #Toritama

Justificativa:

Iniciamos a campanha com um reels teaser com spoiler (de um total de três) para apresentar, de forma enigmática, o conceito criativo “Temporada Azul”, convidando o público a acompanhar os “capítulos” que viriam. A metáfora do fio costura visualmente e simbolicamente a narrativa, alinhada ao slogan “Uma trama costurada em denim”.

A peça busca despertar curiosidade e expectativa, essencial para atrair perfis como influenciadores, jovens consumidores e lojistas atentos a novidades. O formato em vídeo curto e linguagem visual minimalista conversa com plataformas onde essas personas estão mais presentes, como Instagram e TikTok.

Formato: reels (spoiler)

Objetivo: criar expectativa inicial, gerar curiosidade sobre o tema

Canal: Instagram e TikTok

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; profissionais da moda e influenciadores; lojistas e revendedores; consumidores finais.

Essa peça inaugura a narrativa da campanha, posicionando o festival como protagonista de uma história que está apenas começando.

Post 03 - Spoiler

LINK VIDEO:

https://drive.google.com/file/d/1DbSRsgD2a_-9wRWTLNn47dVEMAfzsadw/view?usp=drive_link

Legenda:

Nos bastidores, o jeans já começou a ganhar forma.

Entre esboços, costuras e tendências, uma nova edição está sendo preparada.

Uma trama costurada em denim. E logo, você vai viver ela de perto

#FestivaldoJeansdeToritama #FJT2026 #SpoilerFJT #Jeanswear #BackstageFJT #Bastidores

Justificativa:

Desenvolvemos mais um spoiler visual para a campanha, ampliando a percepção do público sobre a construção do Festival antes da passarela. A frase “Uma trama costurada em denim” é usada como fechamento simbólico e costura o enredo com o slogan da edição. Nosso objetivo com essa peça foi valorizar o backstage como parte essencial da moda jeanswear, aproximando o público do processo real de criação. Acreditamos que esse conteúdo tem forte potencial de engajamento com influenciadores, estilistas e jovens consumidores conectados ao universo da moda e interessados em acompanhar os bastidores do setor. A veiculação foi pensada para o Instagram e TikTok, utilizando o formato em vídeo curto, que favorece alcance orgânico e entrega eficiente nas plataformas mais utilizadas por esses públicos. A peça contribui para dar sequência à narrativa da campanha, reforçando a ideia de continuidade, processo e preparação, elementos que sustentam o conceito da Temporada Azul e posicionam o Festival como uma história viva, feita por muitas mãos.

Formato: reels (spoiler)

Objetivo: valorizar o processo e mostrar o festival antes do palco

Canal: Instagram e TikTok

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; profissionais da moda e influenciadores; lojistas e revendedores; consumidores finais.

Post 05 - Reels Tema

LINK VIDEO:

https://drive.google.com/file/d/1UoNFdQ_Y_7bDwYDOfRnsBWutVYXGWgls/view?usp=drive_link

Legenda:

O som das máquinas. O vai e vem nas calçadas.

O cuidado com o tecido. A força das mãos.

É nas ruas de Toritama que a história começa de verdade.

Com gente que transforma tecido em sustento.

O FJT 2026 vai além da passarela.

É feito por quem vive o jeans todos os dias.

#FestivaldoJeansdeToritama #FJT2026 #CapitaldoJeans #Denim

Justificativa:

Após a publicação dos três spoilers (conforme planejamento), escolhemos abrir a narrativa da campanha com essa peça audiovisual que apresenta a cidade de Toritama como ponto de origem da trama do Festival. Ao utilizar uma linguagem visual cinematográfica e registrar cenas cotidianas da cidade, buscamos valorizar o contexto em que o jeans ganha forma todos os dias. O conteúdo propõe uma conexão direta entre o território e a identidade do evento, reforçando a importância de quem vive da produção jeanswear para a existência do Festival. A peça foi pensada para dar início à sequência de episódios da campanha, assumindo o papel de episódio piloto. A intenção foi estabelecer o espaço da cidade como protagonista, sem recorrer a uma abordagem institucional direta, mas sim apresentando o cenário real como parte essencial da narrativa. Essa estratégia contribui para gerar identificação com empresários locais, costureiras, lojistas e demais profissionais que atuam na cadeia do jeans em Toritama. Além disso, o vídeo é atrativo também para consumidores e criadores de conteúdo interessados em moda com propósito, origem e história. A veiculação será realizada no Instagram, Youtube e TikTok permitindo assim, uma entrega eficiente, especialmente pelo uso do formato vertical em vídeo curto, que facilita o consumo em redes sociais e valoriza a estética da campanha.

Formato: reels (tema - episódio piloto)

Objetivo: apresentar a cidade como ponto de origem do festival e iniciar a narrativa da campanha Temporada Azul

Canal: Instagram, Tiktok e Youtube

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; profissionais da moda e influenciadores; lojistas e revendedores; consumidores finais.

Post 06 - Reels Tema

LINK VIDEO:

https://drive.google.com/file/d/1bYtumOr16xbwUre6IFW8tPPY8Se1UQM_/view?usp=drive_link

Legenda:

O FJT 2026 estreia sua nova fase.

E o nome dessa história é: Temporada Azul.

Uma edição pensada como se fosse série.

Com episódios, trama e bastidores.

Prepare-se para viver o denim como nunca antes: tendências, negócios, cultura e muita energia em um só lugar.

Vem fazer parte dessa história!



De 30 de abril a 03 de maio



A partir das 16h



Arena do Jeans, Toritama - PE

#FestivalDoJeansdeToritama #FJT2026 #TemporadaAzul #Toritama #ModaJeans
#ModaeNegócio

Justificativa:

Para apresentar oficialmente o tema do Festival do Jeans 2026, desenvolvemos essa peça como o segundo episódio da campanha. O vídeo assume formato de trailer e apresenta a “Temporada Azul”. A peça tem como objetivo revelar o tema central da edição, ao mesmo tempo em que posiciona o FJT como um evento contemporâneo, plural e alinhado com a forma como o público consome moda hoje. Optamos por adotar um tom direto e envolvente, convidando o público a participar da história e reforçando o festival como um espaço onde tendências, negócios e identidade se encontram. O conteúdo foi pensado para atingir influenciadores, profissionais do setor e consumidores conectados à linguagem digital. A veiculação foi direcionada para Instagram, Youtube e TikTok, explorando o formato em vídeo

curto com estética cinematográfica, linguagem ágil e apelo visual compatível com o comportamento de consumo dos nossos públicos prioritários.

Formato: reels (tema – apresentação oficial do conceito)

Objetivo: revelar o tema da edição e consolidar o conceito criativo da campanha

Canal: Instagram, TikTok e YouTube

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; profissionais da moda e influenciadores; lojistas e revendedores; consumidores finais.

Post 07 - Card Tema

Figura 14: Poster Oficial do tema da edição de 2026 do FJT



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Legenda:

Está no ar o cartaz oficial da Temporada Azul.

Inspirado no universo das séries, o pôster apresenta os rostos que representam a força, o estilo e a diversidade do jeans brasileiro. Cada look carrega um personagem. Cada personagem, uma história.

De 30 de abril a 03 de maio, o Festival do Jeans estreia mais uma edição costurada por vozes, tramas e estilos reais.

Anota a data e se prepara para viver o maior espetáculo do jeanswear no Brasil.



De 30 de abril a 03 de maio



A partir das 16h



Arena do Jeans, Toritama - PE

#FestivaldoJeansdeToritama #FJT2026 #TemporadaAzul #Toritama #ModaJeans

#ModaeNegócio

Justificativa:

Escolhemos desenvolver essa peça como o cartaz oficial da campanha “Temporada Azul”, utilizando a estética de pôster cinematográfico para reforçar o conceito de que o Festival do Jeans 2026 será vivido como uma narrativa em série. A arte reúne modelos com diferentes estilos, representando a pluralidade da moda jeanswear. A composição visual foi pensada para simular materiais promocionais de produções audiovisuais, com tipografia em destaque, paleta em tons azulados e elementos gráficos inspirados em motion design. A peça apresenta o tema, a assinatura da campanha e as datas do evento, funcionando como ponto de referência institucional e visual da edição. Nosso objetivo foi criar um conteúdo que sintetizasse a identidade visual da campanha, posicionando o festival como uma experiência estética, cultural e comercial. A peça foi pensada para impactar tanto o público final quanto influenciadores, expositores e patrocinadores, uma vez que carrega a simbologia da marca do evento e traduz o conceito criativo de forma clara e visualmente atrativa. A veiculação foi planejada para Instagram e Facebook.

Formato: card estático (poster oficial)

Objetivo: apresentar o tema visual da campanha e reforçar as datas do evento

Canal: Instagram e Facebook

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; profissionais da moda e influenciadores; lojistas e revendedores; consumidores finais.

Post 09 - Reels Expositor

LINK VIDEO:

https://drive.google.com/file/d/1bYtumOr16xbwUre6IFW8tPPY8Se1UQM_/view?usp=drive_link

Legenda:

Sua marca merece a melhor vitrine.

No Festival do Jeans, o seu estande vai além da exposição.

É o espaço onde negócios acontecem, conexões surgem e sua marca conquista destaque real.

A Temporada Azul está chegando e as vagas para expositores são limitadas.

Não perca a chance de estar na vitrine mais estratégica do mercado do jeans

Garanta o seu lugar no Festival do Jeans de Toritama 2026.

#FestivaldoJeansdeToritama #FJT2026 #TemporadaAzul #FeiradeModa #ModaJeans
#ModaeNegócio #OportunidadedeNegócio

Justificativa:

Para abrir a fase comercial da campanha, desenvolvemos essa peça com o objetivo de atrair marcas expositoras para o Festival do Jeans 2026. O vídeo apresenta uma linguagem visual dinâmica e cinematográfica, posicionando o FJT como uma vitrine de alto valor para negócios do setor jeanswear. A estética do vídeo se mantém coerente com o universo visual da Temporada Azul, com iluminação intensa, cortes rápidos e elementos que remetem ao universo do desfile e do mercado da moda. Optamos por um tom direto e comercial, mas sem abandonar o valor simbólico e estratégico do festival como palco de tendências. A peça foi planejada para impactar diretamente empresários, donos de marcas, representantes comerciais e fornecedores da cadeia têxtil, que buscam visibilidade e conexão com lojistas, compradores e formadores de opinião. Sua veiculação foi pensada prioritariamente para Instagram e Facebook, com possibilidade de uso também em anúncios patrocinados. Esse conteúdo marca o início do segundo momento da primeira fase da campanha, com foco em conversão comercial, sem perder o vínculo narrativo com o conceito criativo da Temporada Azul.

Formato: reels (comercial - captação de expositores)

Objetivo: atrair marcas expositoras para o evento e reforçar o valor do festival como vitrine estratégica

Canal: Instagram e Facebook

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; lojistas e revendedores.

Post 10 - Carrossel Expositor

Figura 15: Carrossel digital promocional



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Legenda:

Se você quer posicionar sua marca entre os grandes nomes do jeanswear, chegou a hora de garantir seu lugar na Temporada Azul.

No FJT, cada estande é muito mais que um espaço. É uma grande vitrine de negócios.



De 30 de abril a 03 de maio



A partir das 16h



Arena do Jeans, Toritama - PE

#FestivalDoJeansdeToritama #FJT2026 #TemporadaAzul #Jeanswear #ModaeNegócio
#OportunidadeNegócio

Justificativa:

Desenvolvemos esse carrossel como mais uma peça estratégica da fase comercial da campanha, novamente com o objetivo de atrair marcas interessadas em se tornarem expositoras no Festival do Jeans 2026. A estrutura em cards foi pensada para conduzir o público de forma sequencial e informativa, utilizando uma linguagem acessível, porém alinhada ao tom visual e editorial da Temporada Azul. A peça apresenta argumentos comerciais, como visibilidade nacional, conexão com lojistas e presença digital da marca, além de explicar quem pode participar e como garantir seu estande. Optamos por uma composição gráfica que mescla fotografia de moda, elementos visuais do evento e informações claras em destaque, criando uma peça atrativa e funcional. O conteúdo impacta diretamente empresários do setor jeanswear, fornecedores da cadeia têxtil e negócios que desejam reposicionamento de marca. A veiculação será feita no Instagram e Facebook.

Formato: carrossel (comercial)

Objetivo: atrair e informar potenciais expositores sobre como participar do FJT 2026

Canal: Instagram e Facebook

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; lojistas e revendedores.

Post 20 - Carrossel Expositor

Figura 16: Carrossel digital promocional



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Legenda:

Vender mais em 2026? Esse é o nosso foco.

Visibilidade qualificada, conexões estratégicas e posicionamento em um dos maiores eventos de moda do Brasil.

O Festival do Jeans de Toritama oferece aos seus expositores um ambiente completo para networking, vendas e reconhecimento de marca.

É a sua chance de se destacar e fechar negócios com decisores de todo o setor.

Não perca tempo.

Garanta agora seu estande no Festival do Jeans de Toritama 2026.

#FestivaldoJeansdeToritama #FJT2026 #TemporadaAzul #FeiradeModa #ModaJeans
#ModaeNegócio #OportunidadedeNegócio

Justificativa:

Criamos este carrossel com o objetivo de fortalecer a etapa de conversão da campanha, utilizando dados da última edição como prova social para atrair marcas expositoras. A peça apresenta números estratégicos como volume de visitantes, presença de lojistas, alcance de mídia e oportunidades geradas, reforçando o Festival como o principal evento do setor jeanswear no Brasil. O carrossel foi planejado para gerar impacto direto em empresários, fornecedores e marcas que buscam ampliar sua presença de mercado, associando sua participação a um evento consolidado. Optamos por um CTA final direto, incentivando o contato imediato para garantir espaço na edição 2026. Essa abordagem está alinhada à identidade visual da Temporada Azul e contribui para reforçar o Festival como uma plataforma de negócios com forte capacidade de alcance e visibilidade. A veiculação será feita prioritariamente via Instagram e Facebook, com possibilidade de impulsionamento em mídia paga, já que o conteúdo responde bem às necessidades de performance da campanha comercial.

Formato: carrossel (institucional/comercial)

Objetivo: gerar conversão de expositores através de prova social e dados da edição anterior

Canal: Instagram e Facebook

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; lojistas e revendedores.

Post 25 - Frase Expositor

Figura 17: Card único digital promocional



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Legenda:

Sua marca pode ocupar o maior palco da moda jeanswear do Brasil.

O Festival do Jeans 2026 está chegando, e os estandes já estão sendo reservados.

Se você quer alcance, conexões reais e visibilidade nacional, essa é a hora.

📍 Garanta o seu espaço na Temporada Azul.

Entre em contato com a nossa equipe comercial.

#FestivaldoJeansdeToritama #FJT2026 #TemporadaAzul #FeiradeModa #ModaJeans

#ModaeNegócio #OportunidadedeNegócio

Justificativa:

Desenvolvemos esse post como um conteúdo de reforço comercial para a captação de expositores. O texto curto e direto apresenta o Festival do Jeans como o maior palco da moda jeanswear no Brasil, posicionando o evento de forma estratégica e atrativa para marcas que buscam visibilidade e retorno comercial. A peça utiliza uma construção gráfica limpa, com foco na frase de impacto e na identidade visual da campanha Temporada Azul. A linguagem objetiva foi pensada para impactar empresários, representantes de marca e fornecedores que já

estão familiarizados com o evento e podem ser motivados a garantir sua participação. A veiculação foi planejada para Facebook e Instagram.

Formato: post estático (comercial)

Objetivo: atrair expositores com mensagem direta e reforçar o posicionamento do evento

Canal: Instagram e Facebook

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; lojistas e revendedores.

Stories

Figura 18: Conteúdo para Stories



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Justificativa:

Esse story reforça o potencial comercial do festival, evidenciando benefícios como visibilidade nacional, networking e geração de vendas. Essa abordagem conecta-se à proposta

de Kotler & Keller (2012), que defendem que a comunicação de marketing deve enfatizar atributos racionais e diferenciais concretos para convencer públicos estratégicos. Ao alinhar dados e chamadas diretas à estética da campanha Temporada Azul, a peça cumpre função de atração para adesão comercial, ampliando a base de expositores e patrocinadores.

Formato: story

Objetivo: promover o festival como vitrine estratégica para negócios, destacando dados ou chamadas que incentivem expositores, lojistas e marcas a aderirem ao evento.

Canal: Instagram (stories)

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; lojistas e revendedores.

Figura 19: Conteúdo para Stories



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Justificativa:

Utilizando recursos como enquetes, caixas de pergunta ou spoilers, esses stories transformam o público de espectador em coprodutor de sentido, como discute Canclini (2008) ao tratar da cultura participativa e híbrida. Esse formato gera expectativa sobre o festival e fortalece a conexão emocional com a Temporada Azul, contribuindo para que o público se sinta parte da narrativa antes mesmo do evento acontecer.

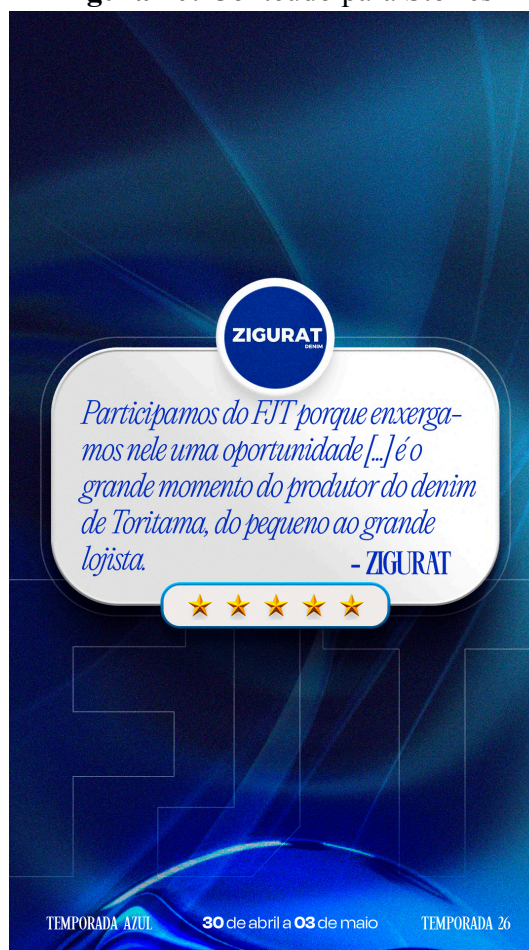
Formato: story

Objetivo: estimular a interação do público com a campanha, criando expectativa sobre o tema e gerando participação ativa.

Canal: Instagram (stories)

Personas impactadas: profissionais da moda e influenciadores; consumidores finais.

Figura 20: Conteúdo para Stories



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Justificativa:

Esse story utiliza o depoimento de uma marca expositora como recurso de legitimação simbólica, que segundo Bourdieu (1989) amplia o capital simbólico do festival e o posiciona como espaço reconhecido pelo mercado. Ao exibir a fala de quem já participou, a campanha reduz barreiras de entrada para novos parceiros, reforçando que o festival entrega resultados reais e é validado pelos principais players do setor.

Formato: story

Objetivo: fortalecer a credibilidade e reputação do festival ao compartilhar depoimentos de marcas consolidadas que participam do evento.

Canal: Instagram (stories)

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; lojistas e revendedores.

Figura 21: Conteúdo para Stories



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Justificativa:

Essas peças trabalham o fortalecimento institucional do festival e, ao mesmo tempo, entrega visibilidade aos parceiros, transformando-os em co-protagonistas da narrativa, alinhado ao conceito criativo da Temporada Azul. Como destaca Aaker (2007), esse tipo de ação contribui para construção de brand equity coletivo, em que o valor da marca festival se

amplia ao se associar a nomes relevantes do mercado. Além disso, gera expectativa no público, reforçando a força comercial e simbólica do evento.

Formato: story

Objetivo: reconhecer publicamente os parceiros e marcas confirmadas, valorizando quem apoia e constrói o evento.

Canal: Instagram (stories)

Público impactado: empresários e compradores do setor têxtil; profissionais da moda e influenciadores; lojistas e revendedores; consumidores finais.

5.3.2 Fase de credibilidade e social proof

Durante o mês de março, a campanha teve como foco principal a apresentação das marcas participantes, patrocinadores, apoiadores e realizadores da edição, reforçando a credibilidade e o peso coletivo do Festival do Jeans de Toritama. Por meio de reels institucionais e artes fixas em formato de pôster para stories e feed, buscamos criar uma sequência visual coerente que valorizasse cada parceiro, estimulasse o sentimento de pertencimento e consolidasse a imagem do evento como espaço de negócios e networking qualificado.

Essa etapa atua diretamente sobre o capital simbólico do festival, na medida em que associa cada empresa participante a um evento já reconhecido no setor. Nesse contexto, é possível afirmar que o festival ativa um tipo de capital simbólico ao associar as marcas participantes a um evento consolidado, o que, segundo Bourdieu (1989), contribui para o aumento do prestígio, da visibilidade e da autoridade no mercado.

Post 02 - Reels Realização

LINK VIDEO:

https://drive.google.com/file/d/11w6mwA4SgeTaADj1LRU1oRMxD5pD9fX1/view?usp=drive_link

Legenda:

O Festival do Jeans de Toritama é um evento de projeção nacional, mas toda grande vitrine precisa de uma base sólida para acontecer.

Por trás de cada edição está a ACIT: a entidade que conecta ideias, parceiros, marcas e infraestrutura para fazer o festival acontecer de verdade.

Da logística à curadoria, da articulação institucional ao cuidado com cada detalhe, é ela quem sustenta os bastidores dessa temporada de moda e negócios.

#FestivaldoJeansdeToritama #FJT2026 #TemporadaAzul #FeiradeModa #ModaJeans
#ModaeNegócio #OportunidadeNegócio

Justificativa:

Para iniciar a segunda etapa da campanha, escolhemos produzir 3 peças para a divulgação de realização, patrocínio e apoio do evento, todas em formato de reels. Nessa peça em questão pensamos em produzir algo de fato mais institucional que valorize a entidade realizadora do evento e reforce a credibilidade do Festival do Jeans de Toritama junto ao público e ao mercado. Esse conteúdo apresenta a ACIT como a força organizadora por trás do festival, destacando sua atuação desde a articulação com marcas e parceiros até a gestão de infraestrutura e curadoria. A narrativa audiovisual do vídeo foi construída com um tom institucional e ao mesmo tempo acessível, alinhado à identidade da Temporada Azul. Acreditamos que evidenciar quem está nos bastidores fortalece a percepção de profissionalismo do evento, especialmente entre patrocinadores, expositores e apoiadores em potencial. A peça também dialoga com o público geral ao mostrar que o festival é fruto de um esforço coletivo e organizado, construído com estratégia e visão de longo prazo. A veiculação foi pensada para Instagram e Facebook, com uso do formato em vídeo curto e ritmo institucional leve.

Formato: reels (divulgação/institucional)

Objetivo: reforçar a credibilidade do evento e valorizar a atuação da ACIT como entidade realizadora

Canal: Instagram e Facebook

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; profissionais da moda e influenciadores; lojistas e revendedores; consumidores finais.

Post 06 - Reels Patrocínio

LINK VIDEO:

https://drive.google.com/file/d/1F8S5VqlvsuGRTV1dCKG3qKp3OOdkLTnL/view?usp=drive_link

Legenda:

Por trás das luzes da passarela, existem investimentos que acreditam em algo maior: o fortalecimento da indústria local, o impacto econômico e a potência criativa da moda nordestina.

A Prefeitura de Toritama e a Santana Textiles são os patrocinadores oficiais do FJT 2026.

Parceiros que enxergam valor no jeanswear como economia criativa, desenvolvimento regional e expressão cultural.

Esse apoio faz o Festival acontecer de verdade.

#FestivalDoJeansdeToritama #FJT2026 #TemporadaAzul #FeiradeModa #ModaJeans
#ModaeNegócio #OportunidadedeNegócio #PrefeituraDeToritama #SantanaTextiles

Justificativa:

Trouxemos mais uma peça institucional com o objetivo de reconhecer publicamente os patrocinadores oficiais do Festival do Jeans de Toritama 2026. A peça destaca a Prefeitura de Toritama e a Santana Textiles como apoiadores estratégicos, evidenciando seu papel no fortalecimento da economia local, da cadeia produtiva do jeanswear e da moda como expressão cultural e força econômica no Nordeste. A narrativa do vídeo foi construída com uma linguagem institucional, alinhada ao conceito da Temporada Azul, mas mantendo o foco no impacto real gerado pelo festival na região. Utilizamos uma estética coerente com os demais conteúdos da campanha, preservando a identidade visual e narrativa já apresentada nos episódios anteriores. A veiculação foi pensada para Instagram e Facebook, como forma de ampliar o reconhecimento dos patrocinadores junto ao público e consolidar a imagem do Festival como uma realização coletiva e comprometida com o desenvolvimento regional.

Formato: reels (divulgação/institucional)

Objetivo: valorizar os patrocinadores oficiais e reforçar a credibilidade do evento

Canal: Instagram e Facebook

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; profissionais da moda e influenciadores; lojistas e revendedores; consumidores finais.

Post 06 - Reels Divulgação Passarela

LINK VIDEO:

https://drive.google.com/file/d/1ejjp5LjSROKoeDYpgo7gGgBmi0fBKlqt/view?usp=drive_link

Legenda:

Toda temporada tem aquele episódio que emociona.

E quando a Rota do Mar entra em cena, é sobre isso:

Tradição, força e inovação costuradas com identidade.

De Santa Cruz para o mundo, a marca volta à passarela do FJT com o que faz de melhor: vestir histórias.

Rota do Mar no Festival do Jeans 2026.

Prepare-se para esse desfile.

#FestivaldoJeansdeToritama #FJT2026 #TemporadaAzul #FeiradeModa #ModaJeans
#ModaeNegócio #OportunidadedeNegócio #RotaDoMar

Justificativa:

Nesse vídeo, apresentamos a Rota do Mar como uma das marcas participante do Festival do Jeans 2026, utilizando o formato de episódio cinematográfico da campanha para reforçar sua trajetória e importância no evento. Construímos a peça com linguagem emocional e ritmo narrativo para gerar conexão com o público e reforçar o valor simbólico da presença da marca no evento. A proposta visual mantém a estética da Temporada Azul, utilizando imagens com alta carga simbólica, iluminação dirigida e trilha envolvente. O conteúdo contribui para consolidar a imagem do FJT como espaço de moda com identidade, ao mesmo tempo em que valoriza os parceiros que ajudam a contar essa história. A veiculação foi pensada para Instagram, TikTok e YouTube, ampliando o alcance da peça e favorecendo seu uso em divulgação institucional e digital.

Formato: reels marca participante passarela (divulgação)

Objetivo: valorizar a marca participante e reforçar a credibilidade da passarela do festival

Canal: Instagram, TikTok e YouTube

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; profissionais da moda e influenciadores; lojistas e revendedores; consumidores finais.

Post 17 - Carrossel Stand

Figura 22: Carrossel digital institucional da Makital para o FJT 2026



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Legenda:

Se existe um nome que representa avanço e tecnologia no setor têxtil do Nordeste, esse nome é Makital.

Com mais de 40 anos de história e presença nos principais polos de confecção da região, a empresa se destaca pela inovação em máquinas de costura, bordado e corte, além de ser referência em suporte técnico e desenvolvimento de soluções para quem produz moda.

No FJT 2026, a Makital ocupa seu espaço entre os estandes com um showroom que vai além da exposição: é um convite para conhecer, testar e conversar com quem entende do assunto.

Marca na sua lista: o estande da Makital é ponto obrigatório para quem quer produzir mais e melhor.

#FestivalDoJeansdeToritama #FJT2026 #TemporadaAzul #FeiradeModa #ModaJeans
#ModaeNegócio #OportunidadedeNegócio #Makital

Justificativa:

Com o objetivo de valorizar as marcas expositoras confirmadas para o Festival do Jeans de Toritama 2026, desenvolvemos um carrossel institucional destacando a Makital como presença confirmada na Temporada Azul. Buscamos, com isso, conectar a história da marca ao contexto do Festival, reforçando o seu papel como agente impulsionador da cadeia produtiva local e nacional. A presença da Makital no FJT 2026 é tratada como símbolo de força, continuidade e relevância dentro da programação do evento, o que fortalece a imagem do festival como uma plataforma comercial de alto nível. A diagramação em formato carrossel favorece o detalhamento da trajetória da marca, com equilíbrio entre texto e imagem. A veiculação foi pensada para Instagram e Facebook.

Formato: carrossel (divulgação)

Objetivo: apresentar a Makital como expositora confirmada e reforçar a credibilidade do evento por meio de prova social

Canal: Instagram e Facebook

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; profissionais da moda e influenciadores; lojistas e revendedores; consumidores finais.

5.3.3 Fase de engajamento e informação ao público

No mês de abril, desenvolvemos uma série de postagens para consolidar o vínculo entre o Festival do Jeans e seus diferentes públicos, por meio de uma comunicação voltada a três objetivos centrais: informar, engajar e reforçar o conceito criativo “Temporada Azul”. Optamos por produzir conteúdos diversos, que dialogassem tanto com o público que acompanha o evento presencialmente quanto com quem participa à distância, pelas plataformas digitais.

Para isso, seguimos a orientação de Schultz (2003), que destaca que a comunicação integrada de marketing deve “alcançar múltiplos públicos com mensagens complementares, respeitando suas especificidades, mas mantendo a coerência do posicionamento”. Essa visão nos inspirou a pensar o feed como um mosaico dinâmico, alternando temas e formatos para evitar repetição e garantir maior dinamismo visual e narrativo.

Também consideramos o que Bauman (2008) observa sobre o comportamento do consumidor contemporâneo, cada vez mais pautado pela busca de experiência e pertencimento, e menos por mensagens puramente institucionais. Assim, equilibramos

conteúdos informativos, como dicas, programação e orientações práticas, com peças voltadas ao engajamento, como chamadas para interações, bastidores, tendências e conteúdos que convidassem o público a comentar e compartilhar.

Post 03 - Carrossel: Como participar?

Figura 23: Carrossel informativo sobre formas de participação no FJT 2026



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Legenda:

Vem aí a temporada mais aguardada do jeanswear nacional.

E tem espaço pra todo mundo, do público empreendedor ao fã de moda, do consumidor ao criador de conteúdo.

Quer viver a experiência do FJT 2026 de perto?

A gente te mostra os caminhos.

Tem credenciamento online, acesso livre aos estandes, shows gratuitos e cobertura digital ao vivo.

Você escolhe como viver essa história, só não vale ficar de fora.

#FestivaldoJeansdeToritama #FJT2026 #TemporadaAzul #FeiradeModa #ModaJeans
#ModaeNegócio #OportunidadedeNegócio

Justificativa:

Durante o mês de abril, desenvolvemos esse carrossel com o objetivo de informar de forma clara e acessível os diferentes formatos de participação no Festival do Jeans de Toritama 2026, tanto presencial quanto online. A proposta atende a um dos pilares estratégicos desta etapa da campanha: reforçar o vínculo com o público final e ampliar o engajamento nas plataformas digitais. A peça foi organizada em tópicos objetivos, didáticos e em linguagem simples, facilitando a leitura e a compreensão por parte de visitantes, consumidores e interessados em acompanhar o festival à distância. A divisão em cards permitiu estruturar as informações por modalidade de participação, contemplando desde o credenciamento e visitação aos estandes, até os shows e os desfiles com acesso controlado. Também reforçamos a transmissão digital como parte da experiência da Temporada Azul, o que amplia a abrangência do evento e estimula o engajamento de novos públicos. Essa peça contribui diretamente para a organização do fluxo de visitantes, reduz dúvidas frequentes e fortalece a imagem do Festival como um evento estruturado, inclusivo e preparado para diferentes formas de vivência.

Formato: carrossel (informativo)

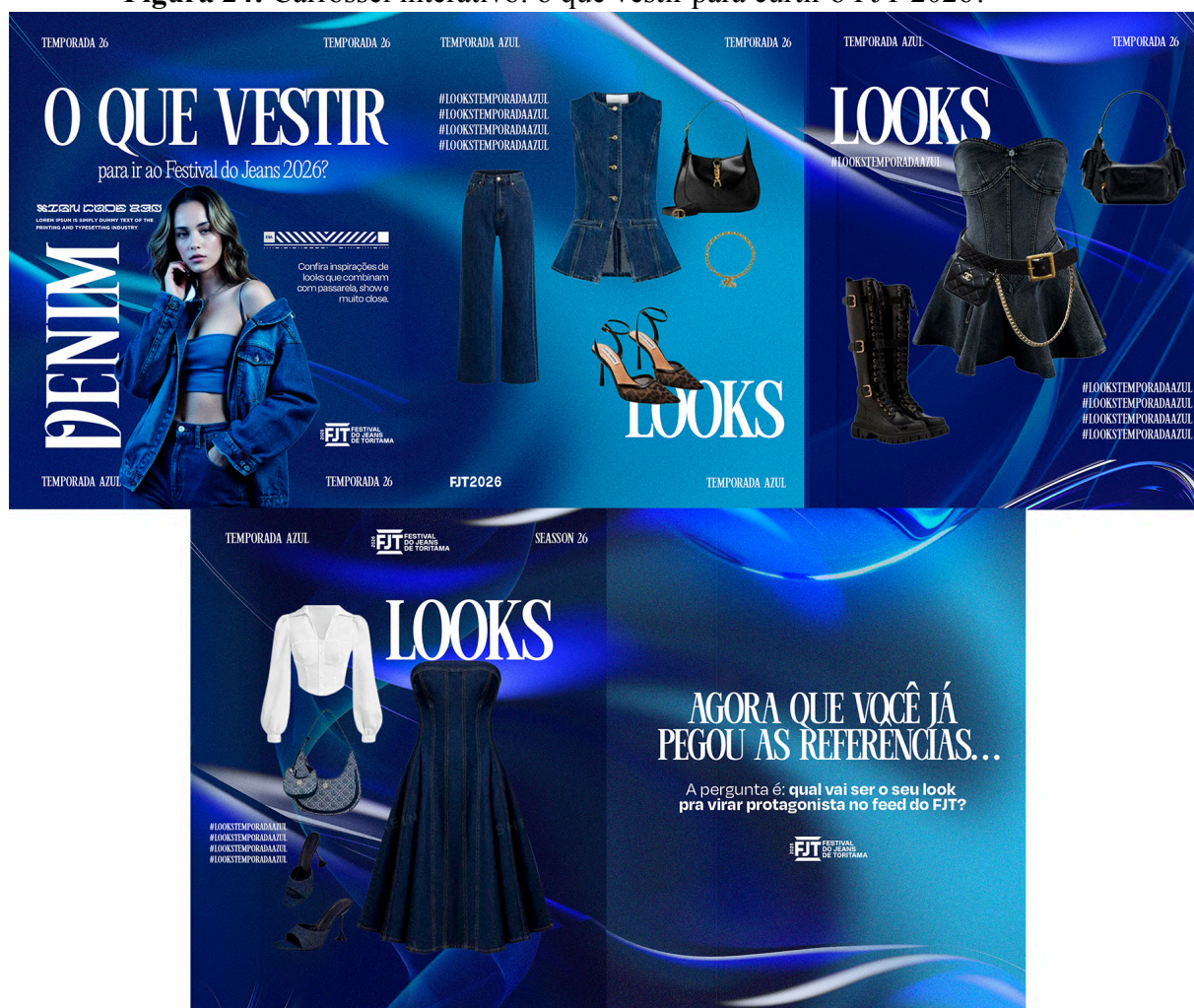
Objetivo: informar o público sobre as formas de participação no FJT 2026 e estimular o engajamento presencial e digital

Canal: Instagram e Facebook

Personas impactadas: profissionais da moda e influenciadores; lojistas e revendedores; consumidores finais.

Post 16 - Carrossel: O que Vestir?

Figura 24: Carrossel interativo: o que vestir para curtir o FJT 2026?



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Legenda:

Sabe aquela dúvida que bate antes de um evento?

"O que vestir pra curtir tudo e ainda sair bem nas fotos?"

Calma que a gente ajuda.

Reunimos referências estilosas pra você montar um look que funcione da passarela ao show, do feed ao ao vivo.

No FJT, o denim é protagonista, mas quem brilha é você. ✨

#FestivaldoJeansdeToritama #FJT2026 #TemporadaAzul #FeiradeModa #ModaJeans
#ModaeNegócio #OportunidadedeNegócio

Justificativa:

Esse carrossel foi desenvolvido para inspirar o público sobre opções de looks para aproveitar o Festival do Jeans de Toritama 2026 com estilo. A proposta dialoga diretamente com um dos objetivos estratégicos da campanha, que é engajar os participantes ao fortalecer a conexão emocional com o evento por meio de conteúdo de moda. Ao apresentar sugestões de looks que combinam com diferentes momentos do festival, como passarela, shows e espaços de convivência, a peça contribui para que o público visualize possibilidades reais de composição, valorizando a moda jeanswear como expressão de identidade. A linguagem visual e textual foi pensada para ser acessível e atraente, estimulando o compartilhamento e a interação nas redes sociais. A estrutura em carrossel facilita o consumo das dicas, tornando a experiência do usuário fluida e dinâmica, o que reforça o posicionamento do Festival como um evento moderno, antenado nas tendências e próximo do seu público.

Formato: carrossel (engajamento)

Objetivo: engajar e inspirar o público com dicas de moda para o Festival do Jeans

Canal: Instagram e TikTok

Personas impactadas: profissionais da moda e influenciadores; consumidores finais.

Post 28 - Card único: Chamada digital

Figura 25: Post informativo: a experiência digital

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Legenda:

O Festival do Jeans de Toritama também é digital.

Mesmo se você não estiver em Toritama, a Temporada Azul vai te colocar na primeira fila.

Com transmissão ao vivo, conteúdos exclusivos e bastidores direto das passarelas, você acompanha tudo do seu celular, de onde estiver.

Inscreva-se no site fjtdigital.com e viva cada capítulo dessa experiência azul.

#FestivaldoJeansdeToritama #FJT2026 #FJTDigital #TemporadaAzul #FeiradeModa
#ModaJeans #ModaeNegócio #OportunidadedeNegócio

Justificativa:

Esse post foi criado para reforçar a presença digital do Festival do Jeans de Toritama 2026, destacando que o evento ultrapassa as fronteiras físicas e pode ser acompanhado de qualquer lugar. A proposta está alinhada com o objetivo estratégico de ampliar o alcance do

festival, democratizando o acesso por meio da plataforma digital e fortalecendo o engajamento de públicos que não poderão comparecer presencialmente. O texto valoriza a experiência exclusiva de acompanhar desfiles ao vivo, bastidores e cobertura completa diretamente pelo celular, criando uma sensação de proximidade e exclusividade. A chamada para inscrição no site direciona o público a participar ativamente dessa nova forma de vivência, ampliando a comunidade em torno do FJT e aumentando a visibilidade do evento nas redes digitais. A linguagem é direta e convidativa, reforçando o caráter inovador e inclusivo da Temporada Azul.

Formato: post estático (informativo)

Objetivo: divulgar a plataforma digital do festival e incentivar inscrições para acompanhar o evento online

Canal: Instagram e Facebook

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; profissionais da moda e influenciadores; lojistas e revendedores; consumidores finais.

Post 30 - Card único: Estreia FJT 2026

Figura 26: Post editorial: anúncio oficial da abertura do FJT 2026



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Legenda:

É oficial: o FJT 2026 começou.

Durante os próximos 4 dias, a capital do jeans vira cenário de tendências, encontros, lançamentos, negócios e experiências que só o Festival do Jeans pode oferecer.

📍 De 30 de abril a 3 de maio

📱 Acompanhe tudo no digital ou viva ao vivo com a gente.

#FestivaldoJeansdeToritama #FJT2026 #TemporadaAzul #FeiradeModa #ModaJeans
#ModaeNegócio #OportunidadedeNegócio

Justificativa:

Esse post tem como objetivo marcar o início oficial do Festival do Jeans de Toritama 2026, comunicando com impacto e clareza a abertura da Temporada Azul. A peça assume o

formato de poster editorial, explorando tipografias fortes e bem trabalhadas para transmitir a importância e a expectativa em torno do evento. O texto curto e direto reforça o tema da edição e datas do evento, destacando seus principais atributos, passarelas, negócios, encontros e experiências, criando um clima de entusiasmo e engajamento. A linguagem visual foi pensada para chamar atenção rapidamente nas redes sociais, promovendo o sentimento de convite e acolhimento ao público. Essa abordagem editorial fortalece a identidade do festival como uma referência moderna e sofisticada no universo da moda jeanswear.

Formato: post estático (informativo)

Objetivo: anunciar a estreia da Temporada Azul e gerar expectativa e engajamento no público

Canal: Instagram e Facebook

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; profissionais da moda e influenciadores; lojistas e revendedores; consumidores finais.

5.3.4 Fase de cobertura e pós-campanha

No mês de maio, estruturamos a comunicação em duas frentes complementares: a cobertura ao vivo dos dias de evento e a fase de pós-campanha, dedicada à manutenção da presença digital e ampliação do ciclo de relacionamento com o público. Acreditamos que essa divisão estratégica permite não apenas registrar e amplificar os momentos mais relevantes do festival, mas também prolongar sua relevância e impacto mesmo após o encerramento físico do evento.

Ao estruturar conteúdos como retrospectivas, bastidores e depoimentos, a campanha procurou consolidar o festival como uma marca cultural de referência no segmento jeanswear. Isso se alinha à perspectiva de Aaker (2007), que compreende o valor da marca como um conjunto de ativos relacionados à lealdade, percepção de qualidade e associações simbólicas. Logo, manter ativa a comunicação após o evento reforça os significados e diferenciais da marca Festival do Jeans de Toritama, contribuindo para o seu fortalecimento.

Além disso, a criação de materiais editoriais com temas como comportamento de consumo e tendências de moda colaborou para acentuar os atributos da marca. Essa abordagem vai ao encontro do que Kotler e Keller (2012) afirmam sobre a necessidade de destacar o que diferencia uma marca dentro de sua categoria, reforçando sua proposta de valor. Dessa forma, a estratégia de pós-campanha não apenas manteve o diálogo com o

público, como também posicionou o perfil oficial do evento como um canal relevante e ativo no cenário da moda nacional.

Post 20 - Card único: Dia Mundial do Jeans

Figura 27: Post comemorativo: celebração Dia Mundial do Jeans



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Legenda:

Hoje é o Dia Mundial do Jeans.

Mas por aqui, essa história é contada todos os dias.

Na criação de quem corta, costura, vende, desfila e transforma.

No estilo de quem vive a moda do agreste.

No passo firme de quem movimenta o país com originalidade.

O jeans é mais do que tendência.

É identidade.

É resistência.

É cultura feita à mão.

E a gente tem orgulho de fazer parte disso.

#DiaMundialDoJeans #FestivalDoJeans #JeanswearDoAgreste #Toritama #CapitalDoJeans

Justificativa:

Esse post foi desenvolvido para celebrar o Dia Mundial do Jeans, data que reforça a importância cultural, econômica e social do jeanswear, especialmente para a cidade sede do Festival do Jeans de Toritama. A mensagem valoriza o impacto do jeans na moda, nos negócios e na identidade local, fortalecendo o vínculo emocional entre o público e o evento. A linguagem é poética e direta, buscando engajamento por meio do sentimento de pertencimento e orgulho regional. Inserido no calendário de publicações de maio, o post contribui para a fase de pós-evento, alinhando-se à estratégia de manter a relevância do festival contínua.

Formato: post estático (comemorativo)

Objetivo: celebrar o Dia Mundial do Jeans e fortalecer a conexão emocional com o público e a cidade

Canal: Instagram e Facebook

Personas impactadas: lojistas e revendedores; consumidores finais.

Post 22 - Carrossel: Dicas de Cursos

Figura 28: Carrossel informativo com dicas de cursos gratuitos



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Legenda:

Crescer no mundo da moda também é preciso aprender a gerir.

Se você tem uma marca ou trabalha no setor, esses 3 cursos gratuitos do Sebrae podem te ajudar a organizar as finanças, vender mais e tomar decisões com segurança.

Salve esse post e compartilhe com quem também faz parte dessa cadeia criativa.

#FestivaldoJeansdeToritama #FJT2026 #TemporadaAzul #FeiradeModa #ModaJeans
#ModaeNegócio #OportunidadedeNegócio #DicasFJT #CrescimentoEmpresarial

Justificativa:

Esse carrossel foi elaborado também como parte da fase de pós-campanha, com o objetivo de manter a consistência de conteúdos nas redes sociais do Festival do Jeans de

Toritama 2026, mesmo após o encerramento dos dias de evento. A proposta é informar e apoiar o público empreendedor, especialmente os profissionais e pequenos negócios do setor da moda, com sugestões de cursos gratuitos oferecidos pelo Sebrae. Cada card apresenta um curso de forma direta e prática, com linguagem acessível e foco em temas essenciais como gestão financeira, marketing e vendas, fortalecendo o vínculo do Festival com a qualificação do mercado local e nacional. O conteúdo se alinha ao posicionamento do evento como um agente que promove não só tendências, mas também desenvolvimento e profissionalização no setor jeanswear.

Formato: carrossel (informativo)

Objetivo: oferecer dicas de qualificação profissional e manter a presença ativa do festival nas redes sociais no pós-evento

Canal: Instagram e Facebook

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; lojistas e revendedores.

Post 10 - Card único: Interação

Figura 29: Conteúdo para interação e engajamento



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Legenda:

A gente sabe que o jeans vai com tudo.

Mas a pergunta é: com o que ele combina pra você?

Responde aí nos comentários:

Jeans combina com... ✂️ 👖

#FestivalDoJeans #FJT2026 #TemporadaAzul #Jeanswear #CompleteaFrase

Justificativa:

O post foi desenvolvido com foco em engajamento e interação com o público, por meio de uma dinâmica para completar a frase. A proposta ativa a participação dos seguidores nos comentários, incentivando respostas espontâneas e afetivas que reforçam o vínculo emocional. Além de gerar engajamento orgânico, o conteúdo contribui para a construção de uma comunidade ativa em torno do Festival do Jeans de Toritama, onde cada pessoa se sente parte da narrativa e é convidada a compartilhar sua visão e estilo.

Formato: post estático (engajamento)

Objetivo: gerar engajamento e manter viva a comunidade em torno do Festival do Jeans 2026 no pós-evento

Canal: Instagram

Personas impactadas: consumidores finais

Capa Youtube

Figura 30: Capa do canal oficial do Festival do Jeans de Toritama no YouTube



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Justificativa:

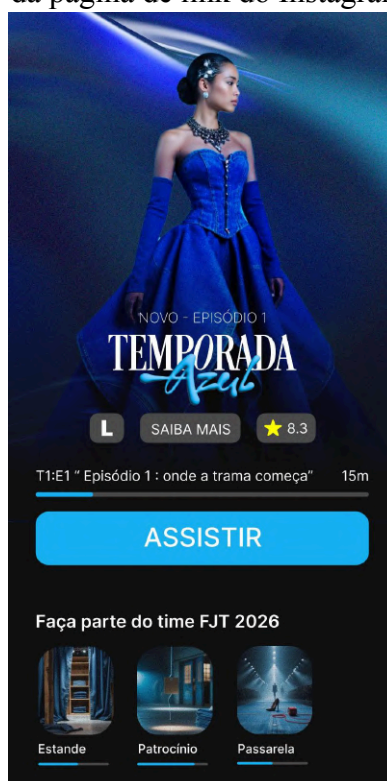
Desenvolvemos essa capa com base no conceito “Temporada Azul”, utilizando tons de azul denim, elementos gráficos inspirados em passarela e fotografia de moda para transmitir

sofisticação e identidade visual forte. A escolha do YouTube como canal está ligada ao comportamento do nosso público, que consome vídeo ao vivo como parte da experiência do evento.

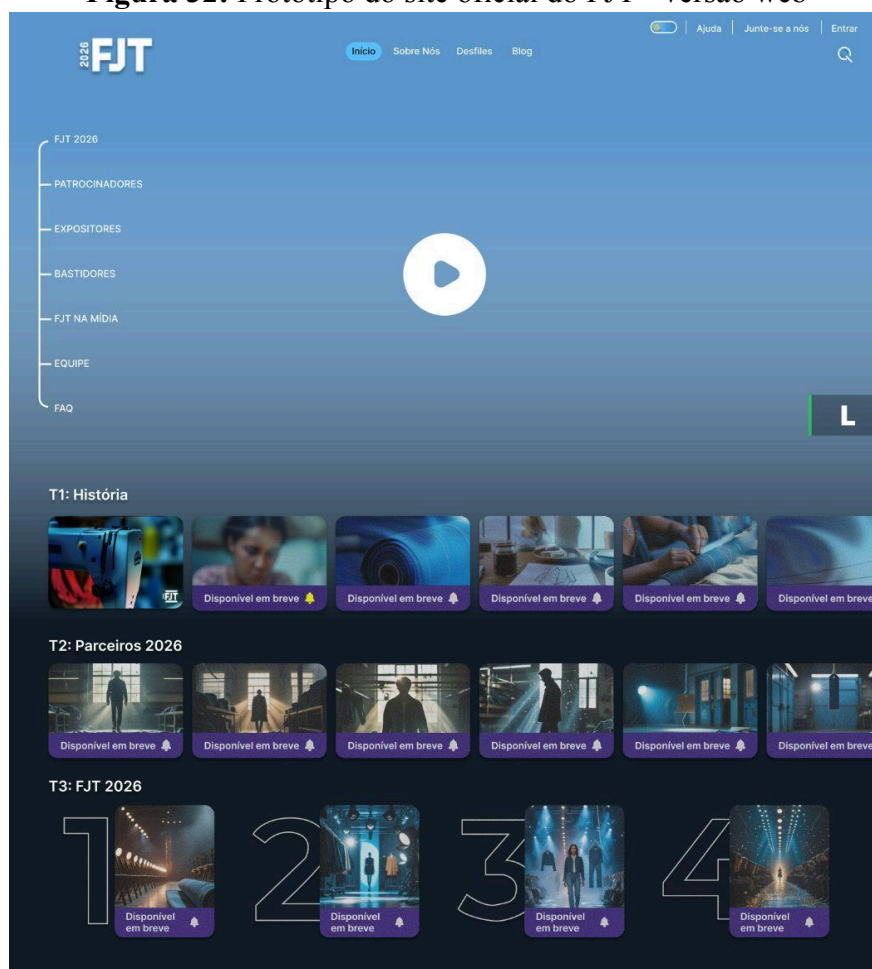
Visualmente, a peça conecta o tema principal da campanha ao ambiente digital, reforçando a ideia de que cada desfile é um “episódio” dentro de uma temporada. Incluímos as datas, palavras-chave como “Desfiles”, “Shows”, “Negócios” e o convite para assistir ao vivo, garantindo clareza de informação e função promocional. Buscamos reforçar a coerência entre o storytelling do festival e os canais digitais, funcionando como porta de entrada para quem busca acompanhar os bastidores e desfiles pela internet, atendendo as nossas quatro personas.

Site

Figura 31: Protótipo da página de link do Instagram do Festival do Jeans



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Figura 32: Protótipo do site oficial do FJT - versão web

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Justificativa:

Com o objetivo de fortalecer o posicionamento institucional do Festival do Jeans de Toritama e ampliar sua presença digital para além da divulgação pontual da edição do ano, desenvolvemos o protótipo de um site completo, pensado como canal estratégico de comunicação permanente. A proposta vai além da tradicional landing page utilizada em anos anteriores, incorporando seções como “Sobre nós”, “História”, “Valores”, “Equipe”, “Bastidores”, “FJT na Mídia”, “FAQ” e um blog para atualizações recorrentes. A arquitetura do site foi concebida para apresentar o evento como uma marca consolidada, conectando públicos diversos por meio de uma estrutura que informa, valoriza os bastidores da realização e sustenta a identidade do festival ao longo do ano. O layout foi prototipado para desktop com uma versão complementar em formato de página de links para ser utilizada na bio do Instagram, integrando o fluxo de navegação entre redes sociais e ambiente web.

A identidade visual do site segue o conceito criativo “Temporada Azul”, com uma estética inspirada nas plataformas de streaming conectando o tema da campanha ao universo digital. A ideia é que, a cada nova edição, o site institucional seja atualizado visualmente para refletir o tema vigente, mantendo sua estrutura estável, porém adaptável. Dessa forma, garantimos que a comunicação permaneça atualizada e alinhada com o conceito da edição, sem abrir mão de uma base sólida com informações relevantes sobre o evento.

5.4 PEÇAS MÍDIA TRADICIONAL

Outdoor

Figura 33: Mockup Outdoor Institucional



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Justificativa:

Desenvolvemos essa peça como porta de entrada simbólica da campanha, o objetivo aqui foi reforçar a força institucional do evento, posicionando-o como referência nacional no mercado jeanswear.

Visualmente, o uso predominante do azul conecta diretamente ao conceito e cria unidade estética com as demais peças da campanha. Como essa peça em específico estará na entrada da cidade (Toritama), a escolha do headline “O maior evento jeanswear do Brasil acontece aqui em Toritama” atua como afirmação de autoridade e convite ao mesmo tempo, ao passo que o QR code concretiza o princípio da comunicação integrada, defendido por

Schultz (2003), que destaca a importância de articular meios on e offline para ampliar a experiência do público.

Formato: outdoor (institucional)

Objetivo: consolidar o Festival do Jeans de Toritama como o maior evento jeanswear do Brasil, gerando reconhecimento imediato, curiosidade e senso de pertencimento entre turistas, visitantes e profissionais que chegam à Toritama.

Canal: outdoor fixado na entrada principal da cidade de Toritama-PE

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; profissionais da moda e influenciadores; lojistas e revendedores; consumidores finais.

Figura 34: Mockup Outdoor Comercial



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Justificativa:

Desenvolvemos esse outro outdoor sob um viés mais comercial, essa peça traduz de forma clara o pilar comercial da campanha: “Quem vende moda precisa estar onde o mercado se movimenta”. Com isso, comunicamos de maneira objetiva que o Festival do Jeans vai além do entretenimento: é uma plataforma estratégica para impulsionar vendas e conexões no mercado, o que conversa com o conceito de proposta de valor de Aaker (2007), que destaca a importância de apresentar benefícios claros e específicos para públicos estratégicos.

A composição visual destaca pessoas vestindo jeans de forma moderna e urbana, dialogando com a linguagem contemporânea das personas empresariais e profissionais que circulam entre os polos têxteis da região. Mantivemos o azul como elo narrativo da

Temporada Azul, garantindo unidade visual e simbólica. O QR code vem novamente funcionando como ponte prática entre o meio físico e o digital, atendendo ao perfil de público que busca informações rápidas e concretas para tomar decisões.

Formato: outdoor (comercial)

Objetivo: convencer lojistas, revendedores e compradores a participar do festival, destacando oportunidades de negócio, networking e posicionamento de mercado

Canal: outdoors instalados em pontos estratégicos de Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe.

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; lojistas e revendedores.

Busdoor

Figura 35: Mockup da arte para busdoor do Festival do Jeans de Toritama



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Justificativa:

A criação do busdoor parte da necessidade de atingir de forma abrangente os diferentes perfis estratégicos do festival durante seus deslocamentos cotidianos, estratégia que, segundo Públio (2013), potencializa a mensagem publicitária ao “acompanhar o público em seus fluxos urbanos”.

A frase principal, "O Festival do Jeans de Toritama já está costurando sua nova temporada", reforça a ideia de continuidade e expectativa. Já o complemento, “Pra quem cria. Pra quem vende. Pra quem consome moda.”, conecta diretamente os quatro perfis centrais da campanha, mostrando que o festival é espaço democrático, onde negócios, criação autoral e consumo se encontram.

Visualmente, a escolha por cores fortes e leitura direta prioriza impacto imediato, essencial no meio outdoor móvel, enquanto o site destacado e o QR code convidam a ação. Por circular na principal região produtora e consumidora de jeans do Brasil, essa peça transforma o deslocamento diário em oportunidade de fixação de marca, ampliando o alcance do festival não apenas como evento, mas como símbolo cultural e econômico do polo têxtil nordestino.

Formato: busdoor

Objetivo: gerar reconhecimento rápido e massivo do Festival do Jeans de Toritama

Canal: ônibus que circulam entre Toritama, Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; profissionais da moda e influenciadores; lojistas e revendedores; consumidores finais.

Rádio

Quadro 6: Spot Institucional e Comercial

Spot institucional (30’')	Spot comercial (30’')
---------------------------	-----------------------

[Trilha suave, moderna e sofisticada] Vem aí a nova edição do Festival do Jeans de Toritama, o maior evento jeanswear do Brasil. De 30 de abril a 3 de maio, a capital do jeans recebe desfiles, negócios, shows e experiências que conectam moda, cultura e negócios. Cadastre-se em fjtdigital.com e viva cada episódio da Temporada Azul. Festival do Jeans de Toritama 2026. Uma trama costurada em denim.	[Trilha mais dinâmica, batida moderna] Quer se posicionar entre os grandes nomes do jeans? Garanta já a presença da sua marca no Festival do Jeans de Toritama! Visibilidade nacional, networking qualificado e milhares de visitantes em busca de novidades. De 30 de abril a 3 de maio, faça parte da Temporada Azul. Cadastre-se agora mesmo em fjtdigital.com. Festival do Jeans de Toritama 2026: o maior palco do jeanswear no Brasil.
---	---

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Justificativa:

Optamos por trazer o rádio como um meio de grande força no cotidiano regional, alcançando o público no trabalho e no comércio. Segundo Públio (2013), sua eficácia está na frequência e na presença contínua no dia a dia do ouvinte. Para nossa campanha criamos dois tipos de spot: um com foco institucional, que reforça a tradição e relevância do Festival, e outro comercial, que convida diretamente marcas e expositores a participar. Essa diferenciação permite atender diferentes expectativas do público-alvo e garantir coerência com o conceito criativo da campanha: “Temporada Azul”, que combina narrativa e estratégia comercial.

Formato: spots de rádio (institucional e comercial)

Objetivo: promover o evento junto ao público local e regional, gerando interesse, visitação e captação de novos expositores.

Canal: rádios que cobrem Toritama, Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe.

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; lojistas e revendedores; consumidores finais.

Televisão

Justificativa:

A escolha pelas entrevistas em TV aberta regional tem como base o poder de legitimação simbólica que os meios jornalísticos oferecem. Segundo Kotler e Keller (2012), a credibilidade conquistada pela exposição editorial (como entrevistas e reportagens) costuma ser maior do que a de anúncios pagos, pois associa o festival ao interesse jornalístico e institucional da região. Além disso, a TV é um canal que impacta diferentes perfis do público-alvo simultaneamente: do empresário que acompanha notícias econômicas ao jovem consumidor que assiste com a família.

Optamos por manter essa estratégia justamente porque ela já faz parte da tradição do Festival, que historicamente concede entrevistas a veículos locais como o NETV. Com isso, além de ampliar o alcance orgânico, reforçamos a imagem institucional e a relevância cultural do evento para o público regional.

Formato: entrevistas em TV local e reportagens jornalísticas

Objetivo: reforçar a credibilidade institucional do evento, divulgar informações oficiais e posicionar o Festival como referência nacional em moda jeanswear.

Canal: jornais locais e regionais

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; lojistas e revendedores; consumidores finais.

5.5 PEÇAS NO MIDIA

Convite Impresso

Figura 36: Mockup Convite Impresso FJT 2026



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Justificativa:

O convite físico foi desenvolvido como uma peça que vai além da função informativa: ele representa um símbolo de pertencimento. Ao ter acesso ao convite, o público é inserido em um grupo restrito e valorizado, o que reforça a ideia de exclusividade e prestígio do evento. Essa estratégia se relaciona com o conceito de capital simbólico apresentado por Bourdieu (1998), ao evidenciar que determinados objetos ou práticas podem conferir reconhecimento social e distinção dentro de campos específicos, como o da moda. No caso do Festival, o convite funciona como um marcador de legitimidade e valorização simbólica para quem o recebe, posicionando esse público como parte ativa do universo criativo e comercial do jeanswear.

Visualmente, mantivemos a identidade da campanha: tons de azul, tipografia elegante e imagens que remetem ao storytelling seriado, conectando o convidado ao conceito Temporada Azul. Ao reforçar a exclusividade e a importância de credenciamento, o convite também atua

na geração de expectativa e pertencimento, estimulando a participação ativa e o compartilhamento da experiência nas redes.

Quiosque com brindes

Figura 37: Protótipo do quiosque do FJT 2026 com brindes



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Ventarola

Figura 38: Mockup Ventarola personalizada FJT 2026



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Garrafa de água com rótulo personalizado

Figura 39: Mockup Garrafa de água com rótulo personalizado FJT 2026



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Justificativa:

O quiosque com brindes funciona como ponto de ativação presencial que vai além da simples distribuição de material promocional: ele cria uma experiência sensorial alinhada ao conceito da edição. Os itens escolhidos, leque e garrafa de água, são úteis no contexto do evento (que costuma ter clima quente e grande circulação), mas também carregam mensagens estratégicas que reforçam o slogan “Uma trama costurada em denim” e convidam o público a seguir e compartilhar a experiência digital. Os brindes tangibilizam a campanha offline, mas estimulam a conexão online (através do QR code e hashtags), criando essa ponte entre presença física e engajamento digital.

Além disso, a entrega personalizada cria valor simbólico, pois transforma objetos comuns (leque e garrafa) em itens de lembrança ligados ao festival. Como afirma Bourdieu (1998), objetos simbólicos reforçam pertencimento e status dentro de um determinado campo social, no caso, o universo do jeanswear. Visualmente, mantivemos a identidade da campanha com tons de azul, elementos gráficos e tipografia oficial, garantindo coerência de marca. Assim, o quiosque não apenas distribui brindes, mas ativa a narrativa da Temporada Azul ao transformar itens funcionais em peças de storytelling e relacionamento direto com todos os perfis do público do festival.

Presskit

Justificativa:

Como parte das ações de visibilidade da campanha, desenvolvemos a proposta de envio de um presskit personalizado para influenciadores digitais parceiros do Festival do Jeans de Toritama 2026. A estratégia tem como objetivo ampliar o alcance da campanha por meio das redes sociais, incentivando a divulgação espontânea, a interação com os conteúdos e o despertar de curiosidade e desejo no público. Além de reforçar a identidade da Temporada Azul, o presskit será acompanhado por um convite oficial ao evento, fortalecendo a sensação de pertencimento dos criadores de conteúdo e destacando-os como personagens ativos da narrativa do festival.

Inspirado em estratégias de grandes lançamentos do universo do entretenimento, como o Tudum da Netflix, o kit será entregue em uma caixa temática com identidade visual

exclusiva da edição, trazendo elementos visuais que remetem ao denim e à estética cinematográfica da campanha. No interior, itens como flyer da edição, lenço personalizado, crachá de acesso estilo série, broche colecionável, mini roteiro impresso e objetos simbólicos como uma claquete de cinema. A proposta é criar uma peça de impacto que gere valor afetivo e visual, estimulando a produção de conteúdo orgânico, fortalecendo o vínculo dos influenciadores com o festival e posicionando o FJT como uma marca cultural relevante no cenário nacional.

Folder

Figura 40: Mockup Folder Impresso FJT 2026



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Justificativa:

O folder foi pensado como peça de apoio presencial que complementa os totens de LED e amplia a experiência tátil, reunindo informações práticas sobre o evento. Segundo Aaker (2007), materiais impressos reforçam atributos como confiança, seriedade e posicionamento institucional, especialmente relevantes para impactar empresários e marcas expositoras. Visualmente, mantivemos a identidade do conceito criativo, com elementos gráficos que remetem ao universo do jeans e da narrativa seriada, garantindo coerência

estética com as peças digitais e OOH. O uso de QR codes conecta o offline ao online, permitindo que o público acesse facilmente o site oficial.

O conteúdo foi organizado em quatro faces, de forma clara e segmentada: capa atrativa; apresentação institucional que gera desejo; explicação de como participar (como expositor, patrocinador, na passarela ou como visitante); e, por fim, um call to action direto para cadastro gratuito. Assim, equilibramos a função comercial (atrair mais marcas e visitantes) e a função simbólica (construir a imagem do festival como referência nacional).

Totem Led

Figura 41: Mockup Totem Led Digital Institucional e Comercial



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Justificativa:

Essas peças foram pensadas para capturar a atenção de quem transita diariamente pelos espaços dos patrocinadores do evento como a Prefeitura de Toritama e a Santana Textiles.

O design valoriza imagens de passarela, reforçando o storytelling da Temporada Azul, a mensagem do primeiro totem: “Quer posicionar sua marca entre os grandes nomes do jeans?”, atua diretamente sobre o desejo de diferenciação, que segundo Bourdieu (1998) é motor central nas escolhas simbólicas do público empresarial. Já a mensagem do segundo: “O maior evento de moda jeanswear do Brasil... acontece aqui, em Toritama.”, reforça a força territorial e o capital cultural local, alinhado à ideia de Canclini (2008) de que tradição e modernidade constroem valor híbrido.

Assim, mesmo com linguagens diferentes, os dois totens trabalham juntos para gerar pertencimento, reforçar a credibilidade do festival como espaço estratégico de negócios e moda, e, ao mesmo tempo, provocar a adesão comercial, seja como expositor, patrocinador ou parceiro.

Formato: totem LED digital (duas variações de conteúdo)

Objetivo: fortalecer o posicionamento do Festival do Jeans de Toritama como palco estratégico para negócios e moda, atraindo especialmente marcas expositoras, lojistas e profissionais do setor. Além disso, valorizar a imagem do festival como referência nacional.

Canal: totens de LED localizados na entrada do local dos patrocinadores do evento (Santana Textiles e Prefeitura de Toritama)

Personas impactadas: empresários e compradores do setor têxtil; lojistas e revendedores.

6 RESULTADOS ESPERADOS

Ao estruturar a campanha Temporada Azul para o Festival do Jeans de Toritama 2026, projetamos resultados que vão além de métricas digitais, buscando impacto direto na imagem institucional do evento, no fortalecimento de relacionamentos comerciais e na experiência vivida pelo público. Mesmo sem a execução real da campanha, estabelecemos metas qualitativas e quantitativas que servem como parâmetros para avaliar seu potencial.

Entre os resultados qualitativos, esperamos consolidar o Festival como principal referência nacional em moda jeanswear, ampliando sua reputação como palco de tendências,

negócios e experiências. Buscamos também valorizar o capital simbólico do evento, promovendo a percepção de pertencimento e de relevância cultural para todos os públicos: expositores, patrocinadores, profissionais da moda e consumidores finais. Além disso, queremos transformar a presença digital do festival em um canal ativo durante todo o ano, fortalecendo o vínculo com seguidores e participantes mesmo após o encerramento da edição.

No campo quantitativo, estimamos um aumento expressivo no engajamento digital e na presença do público. Com base em dados de edições anteriores e benchmarking de eventos similares, projetamos crescer cerca de 30% no número de seguidores do Instagram, além de expandir as bases em TikTok e Facebook em aproximadamente 10%. Almejamos alcançar uma taxa média de engajamento superior a 20%, refletindo maior interação com as postagens e conteúdos audiovisuais.

Em relação ao alcance direto, a campanha pretende impactar cerca de 50 mil pessoas com as peças de mídia exterior (outdoors, totens de LED e busdoors) nas cidades de Toritama, Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe, as quais consideramos polos estratégicos do setor. No ambiente digital, buscamos gerar pelo menos 5 mil cadastros no site oficial, demonstrando o interesse do público em visitar o evento e acompanhar os desfiles.

Outro objetivo importante é ampliar a participação comercial, atraindo novos expositores e marcas participantes, com expectativa de crescimento de até 15% em relação ao ano anterior. Durante os quatro dias de festival, almejamos também aumentar o fluxo de visitantes presenciais em 10%, consolidando o evento como destino turístico e de negócios.

Esses efeitos esperados podem ser percebidos não apenas nos números, mas também na repercussão espontânea nas redes sociais, no fortalecimento da identidade do Festival como canal de conteúdo relevante no jeanswear e na continuidade da interação com o público após o término do evento. Por fim, entendemos que essas metas, mesmo projetadas, oferecem um parâmetro concreto para avaliar o sucesso da estratégia e reforçam o potencial do Festival do Jeans de Toritama de se consolidar como referência criativa, comercial e cultural no cenário da moda brasileira.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como propósito principal o desenvolvimento de uma campanha publicitária para o Festival do Jeans de Toritama. Optamos por propor uma campanha viável,

pensada para ser executada com os recursos, estrutura e realidade atual do Festival do Jeans de Toritama. Nosso objetivo foi elaborar uma proposta que respeitasse os limites do evento, mas que ao mesmo tempo apontasse caminhos de inovação e fortalecimento da sua comunicação. Para isso, utilizamos uma metodologia estruturada, que envolveu o diagnóstico da situação atual do Festival, a análise das campanhas anteriores, o levantamento de oportunidades e ameaças (matriz SWOT), o estudo do público-alvo e o desenvolvimento de personas representativas dos principais perfis presentes no evento.

Durante a construção do briefing, observamos que o Festival tem alcançado avanços importantes no campo estético e institucional, mas ainda carece de uma comunicação mais comercial, estratégica e contínua. Por isso, procuramos integrar esses dois lados na proposta apresentada: manter a força simbólica e visual que marca as campanhas do FJT, mas com um direcionamento mais claro voltado para resultados, captação de marcas, engajamento do público e fortalecimento da imagem do evento como espaço de negócios, moda e cultura.

A fundamentação teórica foi essencial para sustentar as decisões tomadas em cada etapa do projeto. Dialogamos com autores que abordam o planejamento de campanha, a criação publicitária, o comportamento do consumidor e a construção de marca. Buscamos, sempre que possível, aplicar na prática os aprendizados acumulados ao longo das disciplinas cursadas.

O conceito criativo “Temporada Azul” reflete esse equilíbrio entre o simbólico e o estratégico. Ele conecta o Festival à lógica contemporânea de consumo de conteúdo, sem perder sua identidade regional. A partir disso, estruturamos uma campanha multiplataforma que valoriza a estética, promove as marcas participantes e fortalece o vínculo do evento com seus diferentes públicos.

Com essa campanha, o Festival do Jeans adota um posicionamento mais comercial, sem abrir mão do conceito que o define a cada edição. Essa combinação foi fundamental para que o evento continue sendo relevante no cenário nacional, unindo negócios, tendências e identidade cultural. Ao invés de falar apenas com um segmento, propusemos uma campanha que abarca a pluralidade do público do FJT, mantendo o Festival como uma marca forte, contemporânea e conectada às transformações do setor.

Finalizamos este trabalho conscientes de que o projeto apresentado pode ser, sim, colocado em prática, desde que haja alinhamento entre os objetivos estratégicos da organização e a continuidade de uma comunicação integrada. Acreditamos que o maior valor

desse trabalho está em sua aplicabilidade, no cuidado metodológico e na capacidade de integrar teoria e prática em uma proposta consistente e sensível à realidade do Festival do Jeans de Toritama.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Tradução de Maria Lucia Badejo. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ABIT, **Indústria têxtil e de confecção aumentou a produção e gerou 30 mil empregos em 2024**. Abit, São Paulo, 17 de janeiro de 2025. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/industria-textil-e-de-confeccao-aumentou-a-producao-e-gerou-30-mil-empregos-em-2024#:~:text=De%20janeiro%20a%20outubro%20de,de%207%2C1%20mil%20vagas>. Acesso em: 10 mar. 2025.

ABIT, **Perfil do setor**. Abit. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso: em 10 mar. 2025.

ALVES, Rosiane Pereira. **Moda e desenvolvimento local: reconversões culturais na criação e confecção do jeans em Toritama**. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local), Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **A Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CAMP, Robert C. **Business process benchmarking: finding and implementing best practices**. Milwaukee: ASQC Quality Press, 1995.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 2008.

Estudo econômico das indústrias de confecções de Toritama/PE. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/RELATORIO-TORITAMA-FINAL.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2025.

FECOMÉRCIO PE. **Perspectivas e oportunidades econômicas 2024: municípios de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama**. Recife: Instituto Fecomércio PE, 2023. Disponível em: <https://www.fecomercio-pe.com.br/download/Pesquisa-2023-Caruaru.pdf>. Acesso em: 10 mar.2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**. São Paulo: Editora G. Gili Ltda, 2012.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo 2022: População e Domicílios. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe/toritama.html>. Acesso em: 8 jun.2025.

KISO, Rafael. **UNBOUND MARKETING**: Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital. DVS Editora, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEVI STRAUSS & CO. **História e legado**. Disponível em: <https://www.levi.com.br/informacoes/sobre-nos/historia-legado>. Acesso em: 8 jun. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império de efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MERCADO&CONSUMO, **Setor têxtil e de confecção faturou 7% mais em 2024 ante 2023, aponta Abit**. Mercado&Consumo, 15 de janeiro de 2025, Economia. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/15/01/2025/economia/setor-textil-e-de-confeccao-faturou-7-mais-em-2024-ante-2023-aponta-abit/>. Acesso em: 08 mar. 2025.

PORTAL DA TRANSPARÊNCIA. Termo de fomento e anexos: Festival do Jeans de Toritama 2025 [recurso eletrônico]. Toritama: Prefeitura Municipal de Toritama, 2025. Disponível em: https://transparencia.toritama.pe.gov.br/uploads/5404/1/quadro-de-avisos/20250401/1744811071_termo-de-fomento-e-anexos-festival-do-jeans-2025.pdf. Acesso em: 8 jun. 2025.

PREFEITURA DE TORITAMA, **A feira do jeans de Toritama**. Prefeitura de Toritama, Toritama. Disponível em: <https://toritama.pe.gov.br/feira-do-jeans/#:~:text=A%20produ%C3%A7%C3%A3o%20e%20comercializa%C3%A7%C3%A3o%20de,milh%C3%B5es%20de%20pe%C3%A7as%20por%20ano>. Acesso em: 13 mai. 2025.

PREFEITURA DE TORITAMA, **Feira do Jeans de Toritama tem grande movimentação de compradores após o Festival do Jeans 2024**. Prefeitura de Toritama, Toritama, 17 maio de 2024. Disponível em: <https://toritama.pe.gov.br/mosaicos/feira-do-jeans-de-toritama-tem-grande-movimentacao-de-compradores-apos-o-festival-do-jeans-2024/>. Acesso em: 14 mai. 2025.

SILVA, Simone Albertino da. **O design de cartazes no cinema marginal e na pornochanchada**. 2008. Tese - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LAUTERBORN, Robert F. **Integrated Marketing Communications**. Chicago: NTC Business Books, 1993.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VIANNA, Maurício José; VIANNA, Ysmar; ADLER, Isabel Krumholz; LUCENA, Brenda de Figueiredo; RUSSO, Beatriz. **Design thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Quadro comparativo geral do benchmarking

Figura 29 - Quadro comparativo do benchmarking do SPFW e Dragão Fashion

Critério	SPFW	Dragão Fashion
Nome da Campanha	SPFW 30 Anos - Uma Jornada de Transformação na Moda Brasileira	Inteligência Autoral
Tipo de campanha	Institucional	Institucional
Período veiculado	05/02/2025 - 05/04/2025 (a marca produziu conteúdo durante o evento, após essas datas)	14/10/2024 e teve maior destaque no período de abril e maio de 2025.
Identidade Visual	Minimalista com uso de grafismos	Futurística, conceitual e moderna
Paleta de cores	Preto e branco	preto, branco, cinza e azul neon
Tipografia	Moderna, remetendo à estética urbana e jovem	Fontes Bold e geométricas em caixa alta
Uso de elementos culturais	Não	Não
Logotipo aplicado nas peças	Sim	O logotipo do DFB aparece de forma consistente nas peças, acompanhado de marcas apoiadoras e patrocinadoras
Tom de voz e linguagem		
Estilo da linguagem	Jovem e acessível com tom institucional em postagens informativas.	Jovem e institucional
Tom de voz	Inspirador	Inspirador e provocativo
Acessibilidade da linguagem	Simples e direta	É simples e regional. A campanha valoriza expressões locais, usa linguagem clara e apresenta elementos de inclusão, como o uso de intérprete de Libras em conteúdo e nas apresentações.
Narrativa da Marca		
Valores transmitidos na campanha	Tradição (30 anos), inovação, diversidade e sustentabilidade.	Tradição, inovação, identidade e cultura local.
Discurso central ou storytelling da campanha	Celebração dos 30 anos do SPFW, reforçando a história, o legado e a conexão com a criatividade brasileira.	A campanha propõe uma reflexão sobre o impacto da Inteligência Artificial no setor da moda e reafirma o valor da criação humana, onde tradição, inovação e identidade local se cruzam na criação da moda.
Relação entre marca e território	Fortemente associada a São Paulo como polo cultural e criativo.	A campanha valoriza a cultura local.
Canais Utilizados		
Instagram	Sim	Sim
TikTok	Sim	Não
YouTube	Sim	Sim
Site oficial ativo	Sim	Não
Presença em TV / mídia offline	Sim	Sim
Frequência de Publicações		
Postagens por semana	Baixa pré-evento e alta durante o evento.	Média de 4 a 6 postagens no período de março a maio.
Stories diários	Sim, durante os dias do evento.	Sim, durante os dias do evento.
Lives / Transmissões ao vivo	Sim, com desfiles e entrevistas.	
Formato de Conteúdo		
Vídeos curtos (Reels, Shorts)	Sim (desfiles, backstage)	Sim (bastidores, desfiles e convites)
Carrossel informativo	Sim	Sim (com line-up, programação, concurso)
Conteúdo institucional	Sim	Sim (apresentação e valores da campanha)
Conteúdo promocional	Sim (com patrocinadores e parcerias)	Sim (inscrições, ingressos)
Conteúdo interativo	Pouco	Pouco
Parcerias e Influenciadores		
Influenciadores locais	Sim	Sim
Influenciadores nacionais	Sim	Sim
Participação de celebridades	Sim	Sim
Marcas apoiadoras divulgadas	Mercado Livre, C6BANK, EUDORA, Eletrolux, IGUATEMI, EMS, Tônica Antártica, Brutal Fruit, Magnum, Senac, Shark Beauty,	Governo do Estado do Ceará, Associação Artesanias do Ceará, Empório Lokar, Enel Brasil, Ceará Fascinante e Mecenaz do Ceará.
Engajamento e Alcance		
Curtidas médias por post	Média entre 1 mil e 6 mil curtidas no Instagram. E 200 e 2 mil no TikTok.	Média entre 500 e 2.000
Comentários	Envolvimento alto, principalmente nos posts de convidados e desfiles.	Interações ativas, principalmente em posts de desfiles
Compartilhamentos	Alto, principalmente em posts informativos e reels de desfiles.	
Visualizações em vídeos	Instagram: 10 mil a 150 mil YouTube: 1 mil a 17 mil TikTok: 15 mil a 80 mil	Média de 10 mil a 30 mil visualizações
Hashtags utilizadas	#SPFW #SPFW30anos #SaoPauloFashionWeek #TemModanoMercadoLivre #C6noSPFW #EudoraNaSPFW #DesfileSeusCabelos #JKIguatemiSPFW #IguatemiSPFW #IguatemiDaily #senacmoda #senacsãopaulo #EletroluxNoSPFW #SharkBeautyBr #SharkBeautynaSPFW #TonicaAntarcticaSPFW #BrutalFruitBR #BrutalFruitNoSPFW #MagnumSPFW #PrataFashionWeek #PrataSPFW #spsmdet #prefsp #spfw59 #FashionWeek	Não costumam usar muitas hashtags. Algumas: #DBF2025 #DragãoFashionBrasil

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Figura 30 - Quadro comparativo do benchmarking da Fenin Fashion e Goiás Fashion

Critério	Fenin Fashion	Goiás Fashion
Nome da Campanha	Fenin Fashion Inverno 2025	Pela Não Violência à Mulher
Tipo de campanha	Institucional e Comercial	Institucional e Social
Período veiculado	Teve início em 03/08/2024 e continuou até o final do evento (30/01/2025)	De 3 de abril a 4 de outubro de 2024, com maior intensidade entre agosto e os dias do evento (3 e 4 de outubro).
Identidade Visual	Estilo mais corporativo com toques jovens	Não há uma identidade visual definida.
Paleta de cores	Azul, roxo, preto e branco	Não há uma paleta de cores definida ou padronizada. As postagens utilizam cores variadas
Tipografia	Uso de fontes sem serifa e manuscrita	
Uso de elementos culturais	Pouco, fazendo referência apenas ao turismo da Serra Gaúcha, foco mais institucional.	
Logotipo aplicado nas peças	Sim, o logotipo FENIN Fashion está presente em todos os posts de forma consistente.	O logotipo do GFW aparece na maioria dos posts e vídeos
Tom de voz e linguagem		
Estilo da linguagem	Institucional e comercial	Popular e direta
Tom de voz	Objetivo, instrutivo e informativo	Inspirador
Acessibilidade da linguagem	Simples e direta	Simples e direta
Narrativa da Marca		
Valores transmitidos na campanha	Profissionalismo, credibilidade e conexão com o mercado.	Empoderamento, autoestima, inclusão, escuta, transformação social e denúncia da violência de gênero.
Discurso central ou storytelling da campanha	A Fenin Fashion se coloca como ponto de encontro da moda nacional com oportunidades de negócio, visibilidade e networking profissional em um dos destinos mais atrativos do país.	A moda é apresentada como ferramenta de denúncia e valorização da mulher. Uniu moda e conscientização
Relação entre marca e território	Valoriza Gramado e Serra Gaúcha como destino econômico e turístico.	Forte conexão com o contexto goiano. Há uma grande valorização da moda regional, promovendo a indústria local e impulsionando o mercado de moda em Goiás
Canais Utilizados		
Instagram	Sim	Sim.
TikTok	Sim	Não.
YouTube	Sim	Não.
Site oficial ativo	Sim	Não.
Presença em TV / mídia offline	Sim	Sim
Frequência de Publicações		
Postagens por semana	Alta pré-evento e todos os dias do evento.	Média de 3 a 5 publicações entre agosto e outubro.
Stories diários	Sim, durante os dias do evento.	Sim, durante o evento
Lives / Transmissões ao vivo	Não	
Formato de Conteúdo		
Vídeos curtos (Reels, Shorts)	Sim (informativos e com empreendedores)	Sim (bastidores, desfiles e convites)
Carrossel informativo	Sim	Sim (programação, temas sociais, local)
Conteúdo institucional	Sim	Sim (apoio a causas, divulgação de parceiros)
Conteúdo promocional	Sim (com embaixador e palestrantes)	Sim (convites, line-up)
Conteúdo interativo	Pouco	Pouco
Parcerias e Influenciadores		
Influenciadores locais	Sim	Sim
Influenciadores nacionais	Sim	Sim
Participação de celebridades	Sim	Sim
Marcas apoiadoras divulgadas	Liane Neves – Andrea Lopes, Casa Di Pietro Restaurante, Claro Transportes e Logística (CTL), Florybal Chocolates Caseiros, Prefeitura de Gramado, SIVERGS, Serra Park, Maestra, Fashion Ideas, Holz Cerveja Artesanal, Gramado Magazine, Galeto Mamma Mia	
Engajamento e Alcance		
Curtidas médias por post	Média entre 80 e 1 mil e 600 no Instagram. E 1 e 3 no TikTok.	Ocultadas (sem visualização pública)
Comentários	Baixo envolvimento do público.	Baixo envolvimento, média entre 10 a 30 comentários.
Compartilhamentos	Médio	Baixo
Visualizações em vídeos	Instagram: entre 2 mil e 20 mil YouTube: entre 3 e 18 TikTok: entre 10 e 120.	Variam entre 6 mil a 30 mil, com picos nos conteúdos com falas de convidadas ou bastidores dos desfiles
Hashtags utilizadas	#business #gramado #varejodemoda #modatacado #lojista #lojistademoda #businessfashion	Pouco utilizadas; quando aparecem, são genéricas e pontuais (#GFW2024)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

APÊNDICE B - Análise completa: DFB Festival

Dragão Fashion Brasil, também conhecido como DFB Festival, é considerado o maior evento de moda autoral do Brasil. Criado em 1999 por Claudio Silveira, o festival é realizado anualmente e conta com palestras, workshops, desfiles e apresentações artísticas. Desde quando surgiu, o DFB abre espaços para novos talentos e fortalece a indústria criativa regional com o Concurso dos Novos. É uma iniciativa voltada para estudantes de moda, que têm a oportunidade de apresentar suas coleções nos desfiles. Em sua edição de 2025, o DFB Festival trouxe como tema central “Inteligência Autoral”, propondo uma reflexão sobre o impacto da Inteligência Artificial na moda e, ao mesmo tempo, reafirmando o valor da criação humana. A campanha foi lançada em novembro de 2024 com a abertura do edital do Concurso dos Novos, ganhando força nos meses de abril e maio até a realização do evento, entre os dias 14 e 17 de maio.

Ao observarmos a identidade visual da campanha, notamos que ela apostou em uma estética futurista, com a paleta em preto, branco, cinza e azul. A escolha dessas cores, juntamente a uma tipografia geométrica e bold, cria um universo visual tecnológico que, de forma provocativa, contrapõe visualmente o discurso central da campanha sobre o olhar humano na moda. Entre os pontos fortes da comunicação, identificamos consistência visual e narrativa nas redes sociais, especialmente no Instagram, com postagens frequentes, linguagem acessível e conteúdo informativo bem organizado.

Também destacamos o uso de influenciadores locais e regionais na campanha, o que reforça o engajamento com o público. Por outro lado, notamos que a presença digital do festival é quase toda concentrada no Instagram e Facebook, o canal do Youtube tem baixa frequência, inclusive durante os dias do evento, o que dificulta o alcance em formatos mais longos. Além disso, o festival não conta com um site oficial ativo, dificultando o acesso a informações institucionais.

De forma geral, observamos que o DFB Festival apresenta uma comunicação criativa, engajada e alinhada com seu posicionamento, mas ainda há oportunidades de expansão e reforço da sua presença digital de forma mais multicanal e estratégica.

APÊNDICE C - Análise completa: Goiás Fashion Week

O Goiás Fashion Week (GFW) é atualmente o maior evento de moda do Centro-Oeste brasileiro, consolidando-se como uma vitrine para a moda regional ao unir moda, identidade e compromisso social. Em sua edição de 2024, o evento adotou como tema central “Pela Não Violência à Mulher”, evidenciando seu posicionamento como uma plataforma de transformação social e de valorização da mulher. A proposta da campanha reforçou o uso da moda como linguagem de denúncia e conscientização, promovendo reflexões sobre empoderamento feminino, autoestima e enfrentamento da violência de gênero.

Ao analisarmos a comunicação da última campanha do GFW, percebemos que, na identidade visual, há uma ausência de padronização. As postagens seguem estilos bastante variados, sem uma paleta de cores definida e uso de tipografias diferentes. Apesar disso, o logotipo aparece com frequência nas peças, o que ajuda a criar uma identificação mínima e garante algum reconhecimento do evento nas redes. Em termos de linguagem, a comunicação aposta em um tom popular e direto, acessível a diferentes públicos. A proposta é inspirar e emocionar, usando a moda como forma de expressar autoestima, escuta e resistência. Mesmo com um tema tão relevante, a campanha não teve uma identidade visual que representasse visualmente essa proposta, o que acaba limitando a força da mensagem.

Nas redes sociais, o GFW atua principalmente no Instagram e no Facebook. Não encontramos presença no TikTok, no YouTube e nem um site oficial ativo, o que restringe o alcance da campanha e dificulta a busca por informações sobre o evento. Em relação ao engajamento, percebemos que os posts têm curtidas ocultadas, e os comentários variam entre 10 a 30 por publicação, o que indica uma participação baixa da audiência. Já os vídeos, especialmente os reels com bastidores ou falas de convidadas, têm melhor desempenho, com visualizações entre 6 mil e 15 mil. Há presença de influenciadores locais e celebridades como Daniela Cicarelli, Gaby Cabrini e Danila Guimarães, o que ajuda a dar mais alcance ao evento. Ao analisarmos os conteúdos, percebemos que não há uma estratégia de conteúdo clara. Os posts são variados, indo de peças institucionais sobre o tema até informações sobre datas e locais, mas falta uma linha visual que deixe a comunicação mais alinhada e forte.

De modo geral, o Goiás Fashion Week mostra uma proposta potente ao unir moda com causas sociais e ao dar destaque à produção regional. A força simbólica do evento é evidente, principalmente por levantar debates importantes como a violência de gênero e o empoderamento feminino. No entanto, percebemos a falta de uma identidade visual definida e também a falta de uma campanha integrada em diferentes canais. Com uma estratégia mais consistente e presente em múltiplos canais, o evento tem potencial para amplificar sua mensagem e alinhar sua comunicação à força do propósito que defende.

APÊNDICE D - Análise completa: São Paulo Fashion Week

Criado em 1996 e consolidado como o maior evento de moda do Brasil, o São Paulo Fashion Week (SPFW) atua como uma plataforma de projeção da moda nacional no cenário global. Realizado na capital paulista, o evento ultrapassa o formato tradicional de desfiles, funcionando como vitrine criativa e espaço de reflexão sobre temas contemporâneos como diversidade, sustentabilidade, inovação tecnológica e identidade cultural brasileira. Sua estrutura envolve desfiles presenciais e digitais, exposições, ativações com marcas e coletivos, além de uma intensa cobertura midiática e participação de nomes de destaque no mercado. Ao longo dos anos, o SPFW se firmou não apenas como um evento comercial ou estético, mas como um mediador entre a indústria, os criadores e o público. Sua comunicação reflete essa complexidade, articulando tradição e transformação. A 59ª edição, a qual iremos analisar neste trabalho, celebrou os 30 anos da criação do evento e adotou um discurso institucional que dialoga com seu legado e com os novos rumos da moda brasileira.

A identidade visual da SPFW N59 é minimalista e altamente padronizada. As peças priorizam uma paleta de cores neutras (preto e branco), tipografia sem serifa e espaçamento bem distribuído, conferindo à campanha um aspecto editorial e contemporâneo. Esses elementos visuais reforçam o posicionamento premium do evento e sugerem sofisticação, clareza e autoridade estética.

A linguagem utilizada nas postagens e nos materiais institucionais do SPFW adota um tom institucional e inspirador, voltado a marcas, profissionais da moda, imprensa e público criativo. As frases são diretas, mas carregam um vocabulário simbólico, o que posiciona o evento como mediador de debates sobre moda e sociedade, e não apenas como uma vitrine de tendências.

A narrativa da edição 59 reforça a trajetória do SPFW ao longo dos anos: um evento que não apenas acompanha as transformações da moda, mas também as provoca. A marca valoriza diversidade, sustentabilidade e inovação, e isso se expressa tanto nos desfiles quanto no discurso comunicacional. A campanha celebra os 30 anos do evento com uma perspectiva de legado e, ao mesmo tempo, de abertura para o novo.

Quanto aos canais utilizados, o SPFW apresenta uma comunicação multicanal consistente. Está presente no Instagram, YouTube, TikTok, blog/site oficial. O Instagram é o canal principal, onde ocorre a maior parte das interações e divulgações. O YouTube é utilizado para transmitir desfiles. No TikTok, o evento marca presença com vídeos curtos, embora com menor envolvimento em comparação ao Instagram. Nesse cenário, observamos

que essa estratégia omnichannel amplia o alcance da campanha e permite que diferentes perfis de público sejam alcançados por meio de linguagens e formatos variados.

A última campanha do SPFW mesclou três tipos principais de conteúdo: institucional, informativo e promocional. O conteúdo institucional presente para reforçar os valores da marca, o informativo divulgando programação, line-ups e horários, e o promocional evidenciando parcerias. A frequência de publicações foi baixa no pré-evento e alta durante os dias de realização, com stories diários e diversos posts.

Ao analisar as redes sociais, observamos que o evento também contou com a participação de influenciadores, personalidades do setor de moda e celebridades durante os dias de desfiles, além da divulgação de marcas apoiadoras como a Electrolux e o Mercado Livre. Em relação ao engajamento e alcance, verificamos que os posts do SPFW no Instagram apresentaram entre 10 mil e 150 mil visualizações em reels, e curtidas médias entre 1 mil e 6 mil por post. O público também se mostrou bastante ativo nos comentários, principalmente nas publicações relacionadas a desfiles e convidados especiais. No TikTok, embora o número de visualizações varie entre 15 mil e 80 mil, o engajamento é visivelmente menor, o que nos indica que o Instagram ainda é o canal de maior impacto para a marca. Já no YouTube, o SPFW mantém um acervo de transmissões completas de desfiles, que frequentemente ultrapassam 1 mil visualizações por vídeo.

Dessa forma, podemos afirmar que a campanha do SPFW N59 evidencia o alto nível de consistência da comunicação do evento. A estética minimalista, o tom institucional e a narrativa de legado reforçam o posicionamento da marca como referência na moda nacional. Ao mesmo tempo, a presença multicanal e o uso equilibrado de formatos demonstram maturidade estratégica e capacidade de engajamento com diferentes públicos. O SPFW se apresenta, assim, como um exemplo de campanha que une tradição, inovação e identidade de forma coerente.

APÊNDICE E - Análise completa: Fenin Fashion

A Fenin Fashion é uma das maiores feiras de negócios da moda no Brasil, com edições em cidades estratégicas como Gramado (RS), São Paulo e Balneário Camboriú, reunindo lojistas, expositores e profissionais da cadeia têxtil. Diferente dos eventos focados em passarela e visibilidade midiática, a Fenin tem como prioridade o fortalecimento do mercado atacadista e a geração de oportunidades comerciais. Ao longo dos anos, consolidou-se como espaço de lançamento de coleções, networking e atualização de tendências para o varejo. Sua

comunicação institucional reflete esse posicionamento, priorizando clareza, credibilidade e resultados.

Consideramos a edição de janeiro de 2025 em Gramado, que contou com palestras, desfiles e ativações voltadas à inovação no varejo, e ao analisar a identidade visual da Fenin Fashion constatamos que ela apresenta uma proposta clara, embora mais institucional do que artística. A paleta é composta por cores, como o azul, roxo, preto e branco e a tipografia é predominantemente sem serifa, o que contribui para uma leitura acessível, voltada ao público profissional. Mas, algumas peças utilizam variações manuscritas, buscando humanizar e personalizar a comunicação em determinados contextos.

Observamos que o tom de voz adotado na comunicação da Fenin é objetivo, direto e técnico, como se espera de uma feira voltada ao ambiente de negócios. A linguagem é funcional, com foco em transmitir informações relevantes para lojistas e profissionais do setor. A Fenin se posiciona como o elo entre marcas e lojistas, defendendo os valores de conectividade comercial, inovação no varejo e fortalecimento do setor têxtil nacional. A campanha da edição de Gramado 2025 reforça essa visão com mensagens que destacam o sucesso da feira.

A comunicação da Fenin foi distribuída entre Instagram, YouTube e TikTok, com maior concentração de conteúdo no Instagram. A página oficial divulgou com constância entrevistas com empresários, dicas, cobertura dos dias de evento e agradecimentos pós-feira. O YouTube foi utilizado de forma pontual, com vídeos de entrevistas e destaques da feira. Já o TikTok apresentou baixo volume de conteúdo e pouco engajamento. Analisamos o conteúdo publicado e ele se resumiu sendo majoritariamente institucional e informativo/comercial. Os formatos mais frequentes foram: cards com programação, vídeos curtos no estilo reels, depoimentos de expositores e informações úteis. A frequência de publicações se manteve constante tanto antes quanto durante o evento.

A campanha da Fenin evidenciou as marcas expositoras como protagonistas. Não houve, porém, uso expressivo de influenciadores digitais como parte da campanha, com exceção da presença pontual do ator Bruno Gissoni como embaixador do evento. Além disso, conseguimos observar a participação de palestrantes convidados e também de influenciadores locais e regionais. Ao olharmos para o alcance e engajamento nas redes, os dados que observamos indicam que no Instagram, os vídeos publicados pela Fenin Fashion alcançaram entre 2 mil e 20 mil visualizações, com curtidas médias variando de 80 a 1.600 por post. O público interagiu principalmente nos posts institucionais e nos momentos de maior movimentação da feira.

No TikTok, o alcance foi pequeno (entre 10 e 120 visualizações por vídeo). Já os vídeos no YouTube oscilaram entre 3 e 18 visualizações. Nesse cenário, notamos que a campanha da Fenin Fashion apresenta uma comunicação coerente com seu perfil de feira voltada ao mercado B2B. A linguagem objetiva, o foco em marcas expositoras e a estética institucional reforçam seu posicionamento comercial. Apesar do engajamento discreto, a campanha se destaca pela clareza na proposta e pela valorização das conexões profissionais.

APÊNDICE F - Ficha Técnica dos Recursos de IA Utilizados

No desenvolvimento deste trabalho, utilizamos diferentes recursos de Inteligência Artificial como ferramentas de apoio à criação, organização e produção das peças gráficas e audiovisuais da campanha. O ChatGPT (OpenAI) foi utilizado tanto para a formulação de prompts destinados à geração de imagens e vídeos, quanto para auxiliar na organização das ideias, revisão textual e criação dos conteúdos. Observamos que sua aplicação ajudou de maneira significativa para a estruturação das etapas do projeto, oferecendo suporte na elaboração de materiais alinhados aos objetivos propostos.

Além disso, utilizamos o Freepik IA para a criação de imagens das peças gráficas, possibilitando a exploração de soluções visuais condizentes com a identidade da campanha. Para a elaboração de materiais audiovisuais, recorremos ao Google One AI Pro, ferramenta responsável pela geração de vídeos a partir dos prompts elaborados. A combinação desses recursos foi fundamental para ampliar as possibilidades criativas, garantindo diversidade visual e reforçando a proposta estética e comunicacional do projeto.

APÊNDICE G - Transcrição da entrevista com o diretor do Festival do Jeans de Toritama

A seguir, transcrevemos a entrevista realizada com o diretor do Festival do Jeans de Toritama, Thiago Alexandre, em 04/06/2025. Para fins de objetividade, foram suprimidas falas de caráter social (cumprimentos e agradecimentos).

Entrevistador (E): Quem é o responsável pela organização do Festival do Jeans de Toritama?

Entrevistado (T): A organização do festival inteira é feita por mim, Thiago Alexandre, e minha equipe. Desde a criação do conceito e do tema de cada ano, contamos

com profissionais de design e publicidade. A ACIT é a realizadora, uma associação de empresários e voluntários que consegue verbas públicas. Ela é responsável mais pela documentação e pagamentos, mas a organização principal é da minha equipe. Nós mantemos o relacionamento com as marcas e patrocinadores.

E: O evento conta com parcerias? Quais entidades ou empresas estão envolvidas na realização do festival? O festival recebe apoio de órgãos como Governo do Estado, ADEPE, Sebrae ou Prefeitura?

T: Hoje o evento só é possível porque a prefeitura valoriza muito o projeto. Conseguimos apoio do Governo do Estado e de bancos como o Banco do Nordeste e a Caixa Econômica. As verbas do evento giram em torno de 40% de recursos privados, enquanto 60% vêm de apoios públicos expressivos.

E: Como está estruturada a equipe organizadora do evento? Vocês definem quem coordena cada área?

T: Eu crio o projeto comercial com o time e, depois, vem a campanha publicitária, que produzimos e entregamos. A prefeitura sempre paga essa campanha e apoia na execução. A associação é responsável pelo comercial, vendendo o projeto que elaboramos. Eu reviso todos os contratos, e a prefeitura nos apoia financeiramente, na organização externa e no trânsito, cede o terreno, ambulância e segurança.

E: Qual o histórico desse evento em Toritama? Quantas edições já foram realizadas, como surgiu a iniciativa e quais marcos importantes do festival?

T: A primeira edição foi em 2002. Assumi o festival na 17ª edição, há oito anos. Agora em 2025 aconteceu a 24ª edição. Só tivemos um ano sem evento devido à pandemia.

E: Em que mercados ou regiões o festival atua ou pretende atuar?

T: Temos planos com a prefeitura de levar o FJT para São Paulo, e há possibilidade de realizar edições do festival em outros polos.

E: Quando e como o Festival do Jeans foi criado? Como o evento evoluiu desde então até a edição atual?

T: Não tenho muitos registros do início, mas quando assumi em 2017, encontrei um evento frágil, com pouca relevância. Havia uma gestão na prefeitura que não valorizava o festival. Assumi com a responsabilidade de reerguê-lo, construindo inicialmente uma estrutura de 1.500 m². No ano seguinte, expandimos para 3.000 m², e hoje a estrutura chega quase a 5.000 m², com 26 dias de montagem.

E: Como você descreveria o Festival do Jeans de Toritama?

T: O FJT é a “Globo de Toritama”. É um evento que abre as portas para pequenas, médias e grandes empresas participarem. Considerando que você sabe que o evento acontece uma vez por ano, um desfile hoje custa cerca de R\$17 mil com tudo incluso: convite, styling, DJ, convite impresso, tudo. O FJT é uma grande oportunidade para qualquer marca se destacar e pode se tornar um marco importante para a minha empresa. Posso realizar diversas ações, são 10 desfiles por noite, eu recebo 100 convites e convido 100 clientes, mas há cerca de 900 clientes convidados de outras marcas. Muitas vezes, isso amplia muito a minha marca, pois esses 900 clientes nunca tinham visto minha marca antes. É uma ação que não se volta apenas para meus clientes diretos, mas também para um público indireto. Depois, posso enviar fotos para meus grupos de WhatsApp de revendedores, mandar vídeos dos desfiles, alimentar o Instagram com fotos profissionais e vender muito mais com toda a mídia e material que a produção do festival entrega para minha marca. A importância e visibilidade do festival hoje para as marcas é enorme.

E: Quais são os principais diferenciais e características do festival?

T: Neste ano, a exposição começou a abrir às 16h, antes era 14h. Temos pavilhão de exposição, telões de transmissão, palco com atrações musicais após os desfiles e dois repórteres exclusivos para entrevistas com marcas, gerando conteúdo digital. As marcas podem fazer ações promocionais com os clientes que visitam os estandes.

E: O festival tem algum material promocional ou de divulgação para o público?

T: O público recebe convite impresso, e influenciadores recebem presskits diferenciados. Para a próxima edição, planejamos personalizar alguns itens, como água mineral com a marca do evento.

E: Como funciona a participação no evento?

T: A marca entra em contato com o comercial e recebe a apresentação do projeto. Para desfiles, vendemos cotas na quinta, sexta ou sábado, dependendo da disponibilidade. Para estandes, o interessado escolhe no mapa do pavilhão, assina o contrato e combina o pagamento.

E: Quais benefícios ou vantagens o público obtém ao participar do festival?

T: Um evento como esse traz uma série de informações para quem realmente gosta de moda, para quem gosta de estar bem vestido, de saber o que está vendendo e funcionando, acontecendo no mundo da moda e confecção. E hoje as pessoas gostam muito de se expor, e o FJT é uma vitrine não só para as marcas, mas para quem vai ao festival. O interessante é que, este ano, o convite dos desfiles que é bem exclusivo se tornou algo que desperta tanto desejo, que continha anúncios de pessoas vendendo e o salão de passarela é um dos maiores do Brasil, pois consegue acomodar 1.300 pessoas para assistir ao desfile.

E: Existem limitações ou pontos fracos identificados no evento atual?

T: Uma coisa que é muito difícil é vender o evento. O ponto fraco é que muitas marcas locais de grande porte já participaram e não participam mais, ou nunca participaram, e sentimos falta dessa adesão. É como se a gente tivesse se humilhado para participar, enquanto o evento, a cada ano, demonstra credibilidade e crescimento. Nos oito anos em que atuo, insisti muito para lançar o festival assim que o outro terminasse, e nunca tinha conseguido isso, porque as pessoas só começam a se organizar depois do carnaval em Toritama. Portanto, o festival sempre era vendido três meses antes do evento, o que sacrifica toda a produção.

E: Em que fase de desenvolvimento está o Festival do Jeans? Há planos de ampliação?

T: Avalio o festival com nota 8 de 0 a 10. A previsão é aumentar essa nota no próximo ano com antecedência de lançamento e campanhas estratégicas.

E: Qual a capacidade atual do evento em termos de público e estandes?

T: Durante os quatro dias de evento, circulam cerca de 15 mil pessoas, com aproximadamente 5 mil no salão de desfiles.

E: Como está a tendência de participação do público?

T: Sempre crescente. Este ano superou expectativas.

E: Como o Festival do Jeans se posiciona no mercado de moda local?

T: Se uma marca planeja corretamente, ela tem um ano para produzir uma coleção que irá para a passarela, além de manter um estoque, porque hoje temos um objeto de desejo imediato (você vê uma roupa desfilando e já quer consumi-la, acessar o Instagram da loja, o site e comprar). É preciso que o desfile aconteça e, se você gostou de determinada peça, a marca já deve estar pronta para vendê-la, garantindo um resultado comercial sem erros. Se a marca souber conduzir esse processo, ela se destaca no Festival do Jeans.

E: Quais efeitos as campanhas de divulgação anteriores tiveram?

T: As campanhas que realizamos sempre causam um impacto no mercado. O evento é procurado por meios de comunicação que eu não fechei diretamente, por pessoas que querem fazer mídia voluntária e por pessoas que desejam trabalhar nos bastidores sem remuneração. Em relação aos temas da campanha, buscamos valorizar muito a cultura local, mas sentimos falta de uma campanha promocional, que talvez seja a próxima que eu faça. As marcas que participam do festival se beneficiam no pós-evento com o que adquirem ao fechar conosco: fotos da passarela, vídeo da passarela para uso posterior, aumentando significativamente a possibilidade de vender o produto, muito mais do que se ficassem apenas com a peça na loja ou repostando as mesmas fotos no Instagram.

E: Quais são os principais eventos concorrentes?

T: Hoje a gente não tem nenhum, porque o Dragão Fashion, por exemplo, ele é só moda autoral, então comercialmente falando ele não é forte na região, não vai impactar no público com o perfil festival. Só se houvesse um evento de moda em Fortaleza nos formatos do Festival do Jeans, voltado pra essas lojas que vendem no atacado, porque lá tem muita confecção boa. Porque o Dragão ele é muito de estilistas, de moda autoral.

E: Já foram realizadas pesquisas de satisfação ou perfil dos participantes?

T: Sim. A satisfação varia bastante dependendo das marcas participantes. Profissionais que trabalham com o festival geralmente dão nota 10. Sempre realizamos reuniões e escutamos ideias para melhorar o evento continuamente.

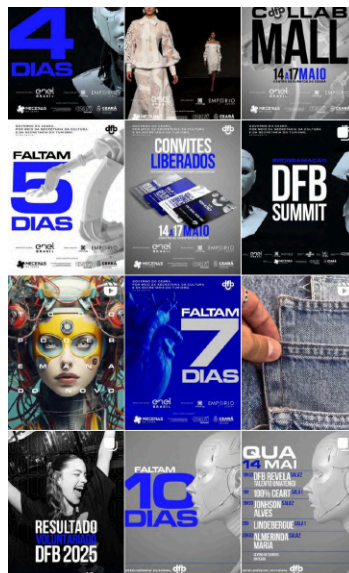
E: Há dados sobre comportamento do público ou perfil do consumidor?

T: Sim, realizamos pesquisas antes de cada edição para decidir tema, campanha e público a ser impactado.

ANEXO - ANÁLISE DE BENCHMARKING

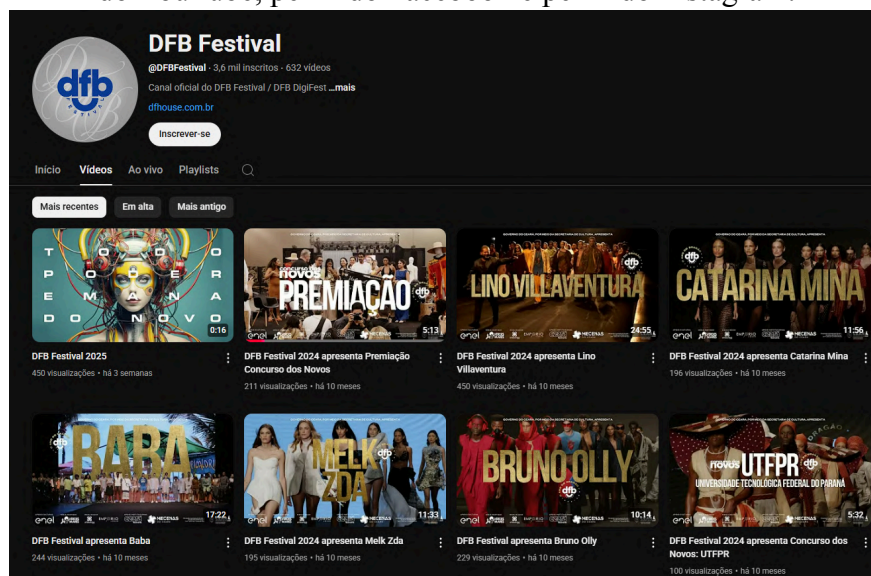
Anexo A – DFB Festival

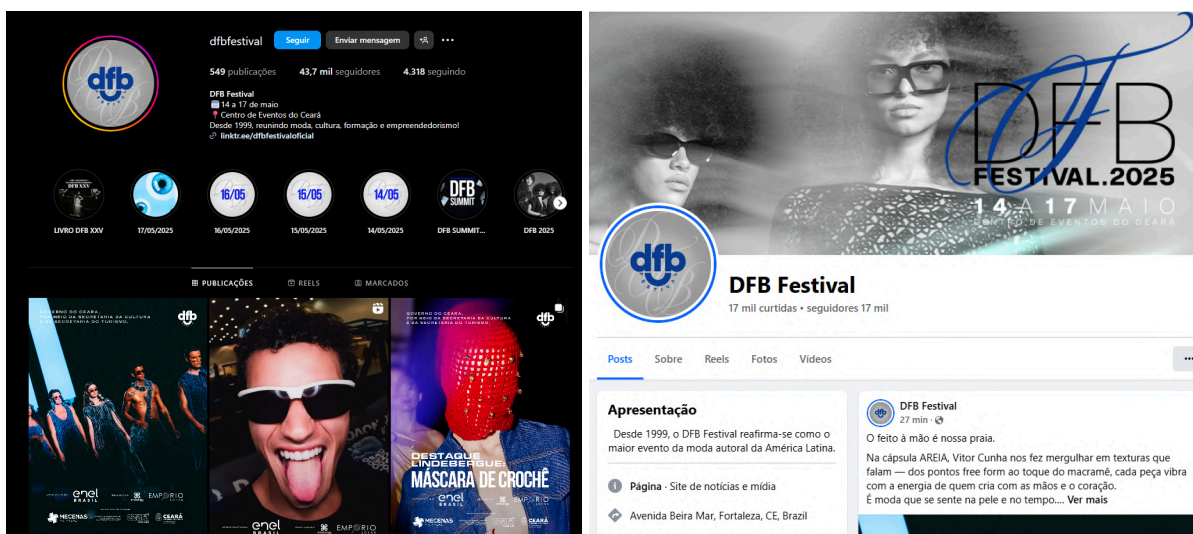
Figura A.1 - Print do feed do Instagram do SPFW durante a campanha 2025



Fonte: Instagram @dfbfestival, acesso em 07/06/2025

Figura A.2 - Print dos perfis da DFB Festival em suas plataformas de atuação: canal do YouTube, perfil do Facebook e perfil do Instagram.

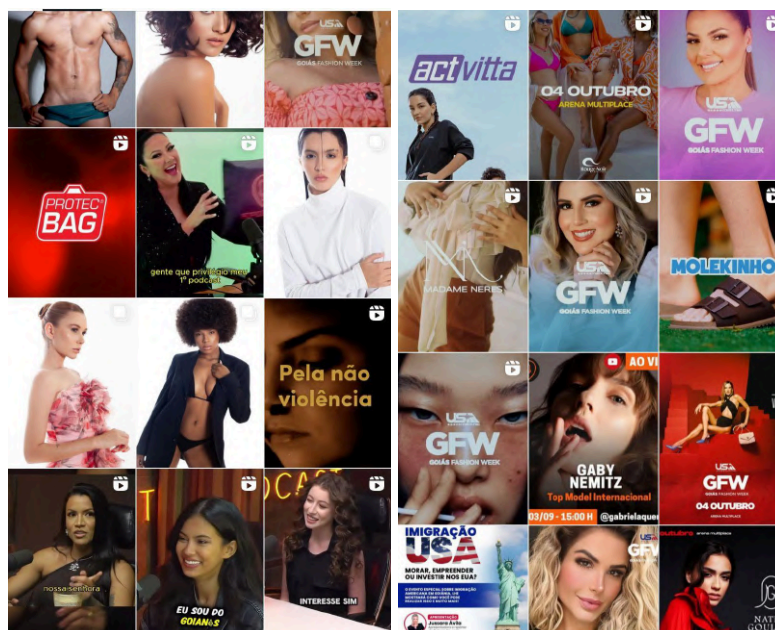




Fonte: YouTube, Facebook e Instagram @dfbfestival, acesso em 07/06/2025.

Anexo B – Goiás Fashion Week

Figura B.1 - Print do feed do Instagram do GFW durante a campanha 2024



Fonte: Instagram @goiasfashionweekoficial, acesso em 07/06/2025.

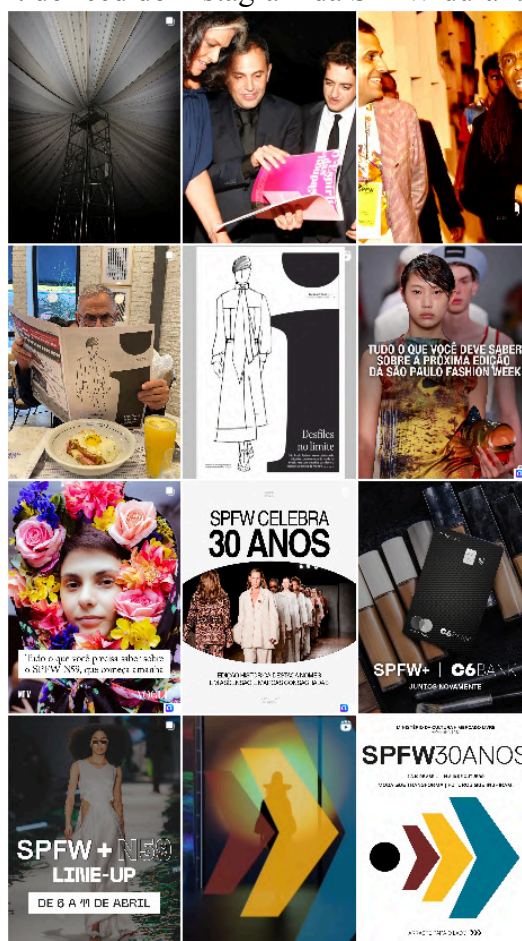
Figura B.2 - Peças visuais da campanha do GFW 2024



Fonte: Instagram @goiasfashionweekoficial, acesso em 07/06/2025.

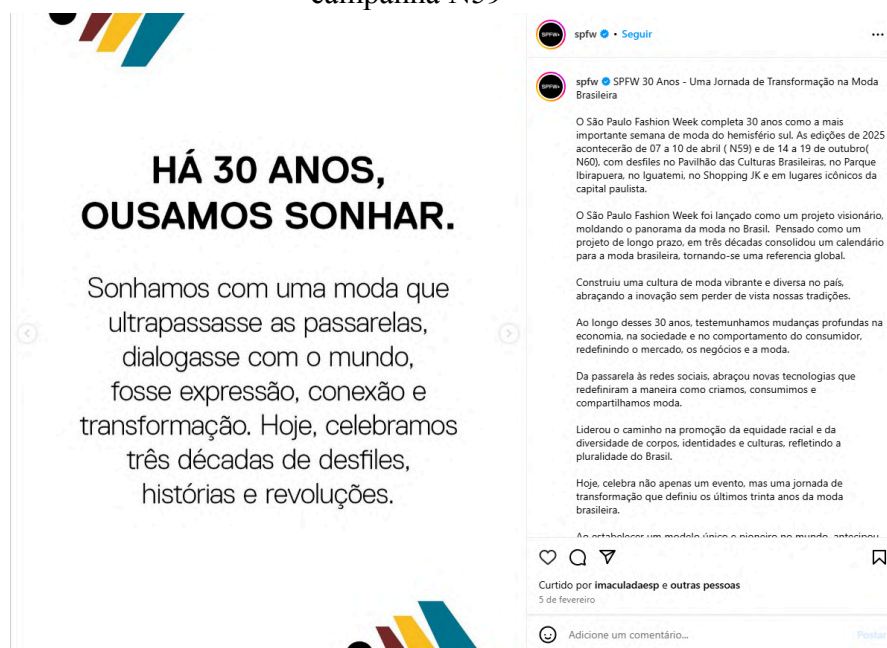
Anexo C – São Paulo Fashion Week

Figura C.1 - Print do feed do Instagram da SPFW durante a campanha N59



Fonte: Instagram @spfw, acesso em 07/06/2025.

Figura C.2 - Print de peça visual e legendas que evidenciam a linguagem da campanha N59



spfw O São Paulo Fashion Week dá início às comemorações de seus 30 anos com a edição N59, de 6 a 11 de abril de 2025, com um line-up forte e repleto de momentos marcantes. Nesta temporada, 17 desfiles ocuparão tanto espaços externos quanto o JK Iguatemi e a Casa Higienópolis, trazendo diversidade, inovação e o DNA criativo de marcas que são referência no cenário da moda nacional.

Essa é uma edição sem ingressos disponíveis. Apenas a edição N60 - em outubro que haverá disponibilidade de ingressos.

#spfw #spfw30anos #spfwN59 #spfwN60 #saopaulofashionweek

Fonte: Instagram @spfw, acesso em 07/06/2025.

Figura C.3 - Print de legendas de peças visuais que atestam a narrativa da edição N59

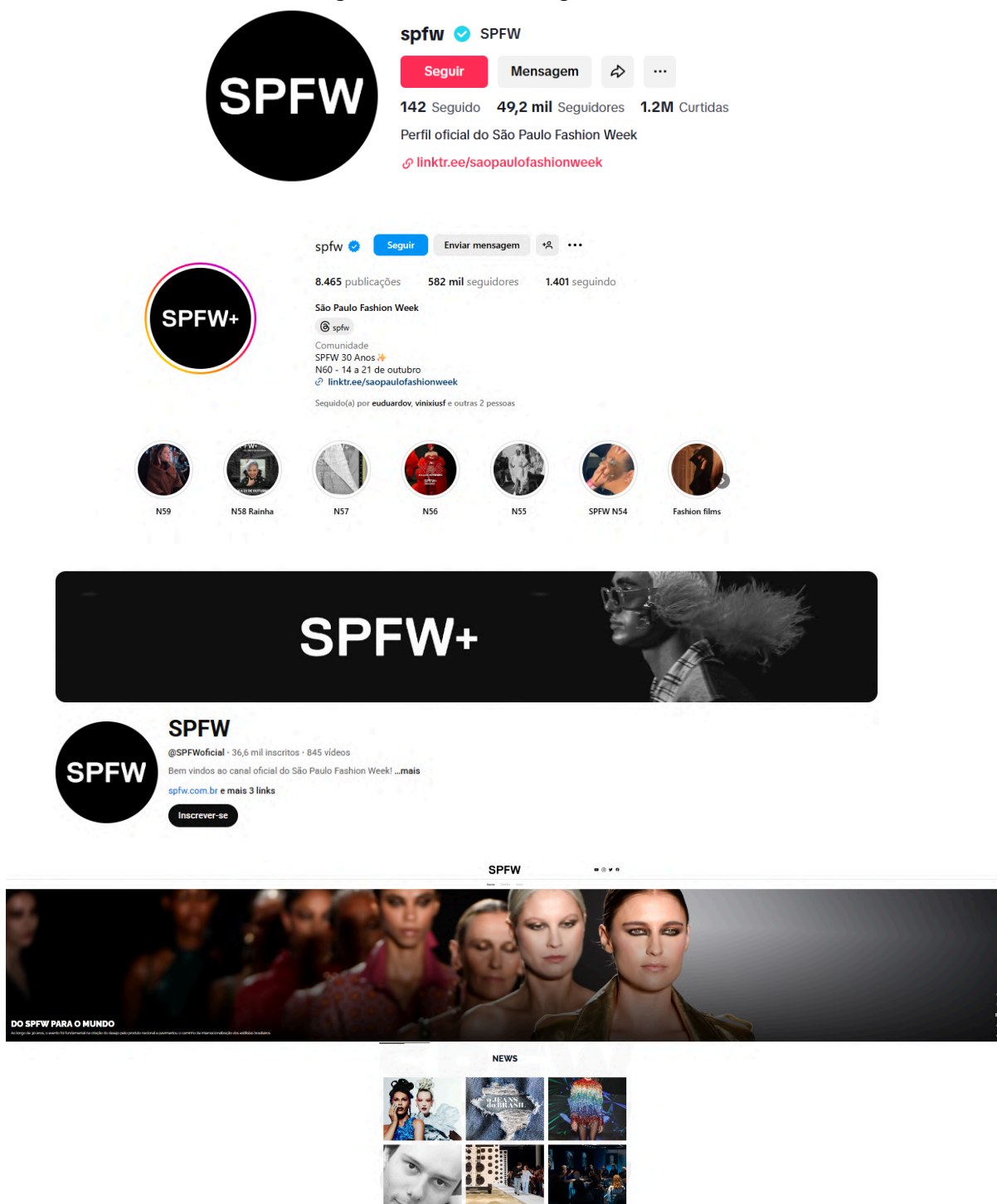
spfw SPFW 30 Anos - Uma Jornada de Transformação na Moda Brasileira

spfw ✨ Há 30 anos, começamos a sonhar grande. Sonhamos com uma moda que fosse mais do que estética, que dialogasse com o mundo, fosse expressão, conexão e transformação.

spfw O C6 Bank está de volta como patrocinador master do SPFW, em um ano especial que celebramos a criatividade, a inovação e os 30 anos de história do evento.

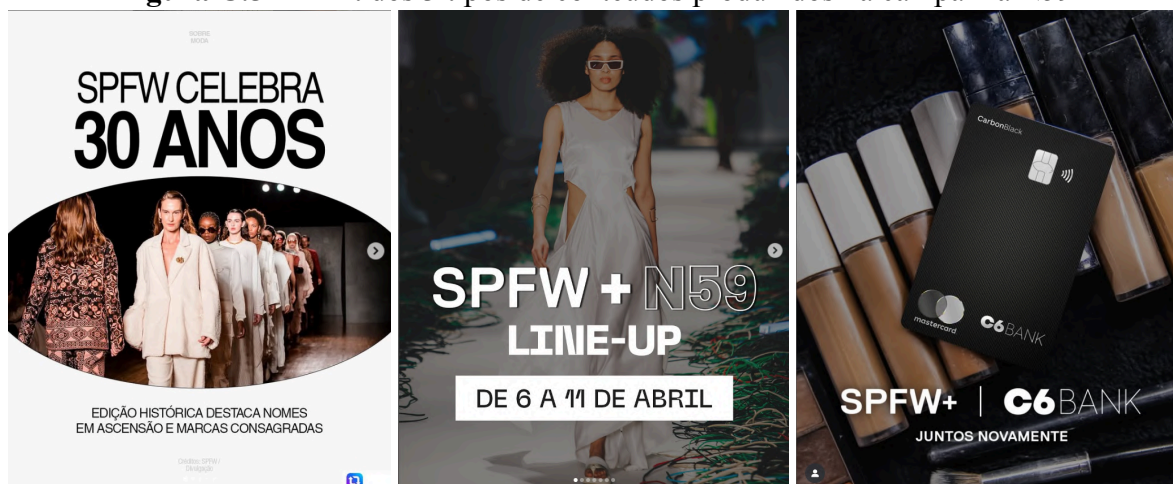
Fonte: Instagram @spfw, acesso em 07/06/2025.

Figura C.4 - Print dos perfis da SPFW em suas plataformas de atuação: TikTok, Instagram, YouTube e blog



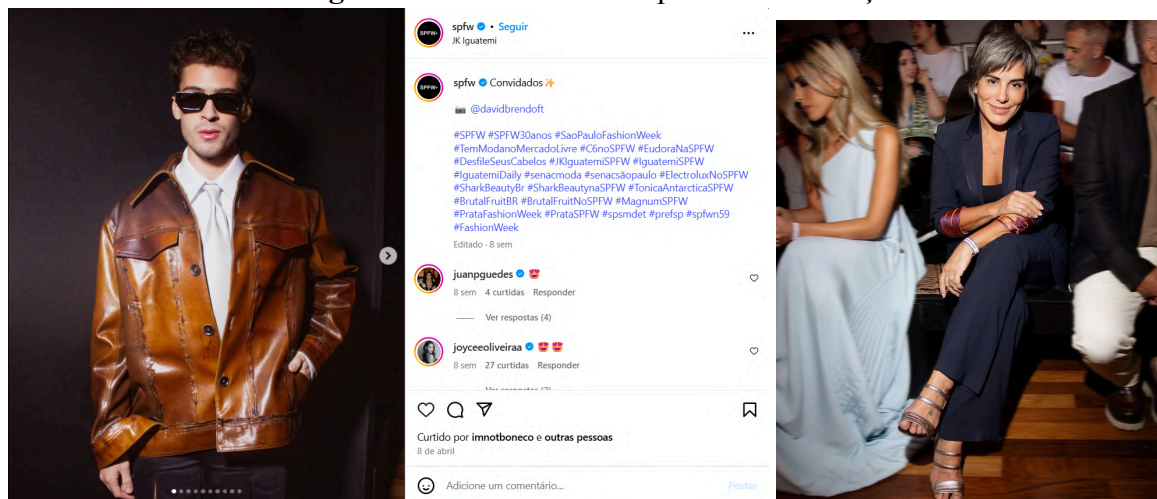
Fonte: TikTok, Instagram, Youtube @spfw e <https://spfw.com.br/>, acesso em 07/06/2025.

Figura C.5 - Print dos 3 tipos de conteúdos produzidos na campanha N59



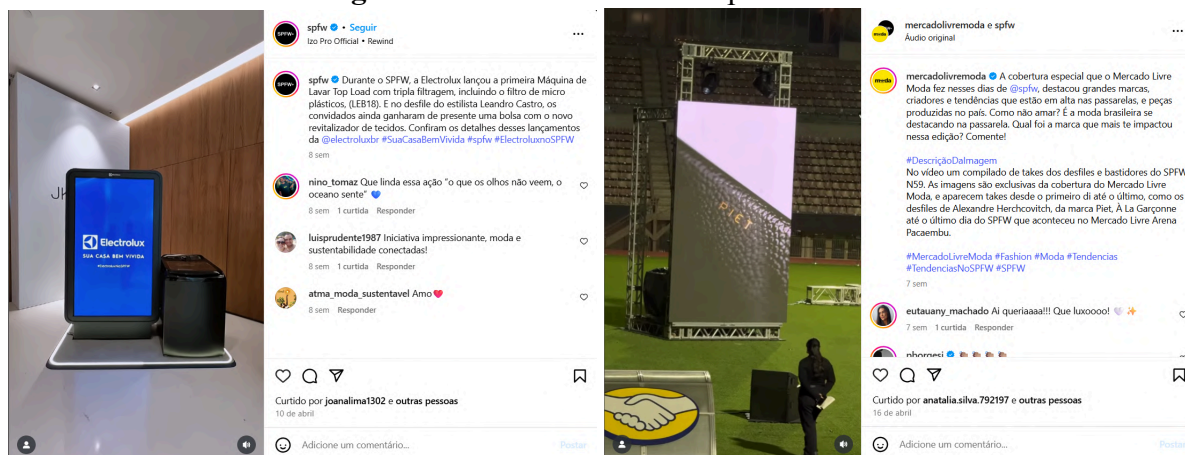
Fonte: Instagram @spfw, acesso em 07/06/2025.

Figura C.6 - Celebidades presentes na edição N59



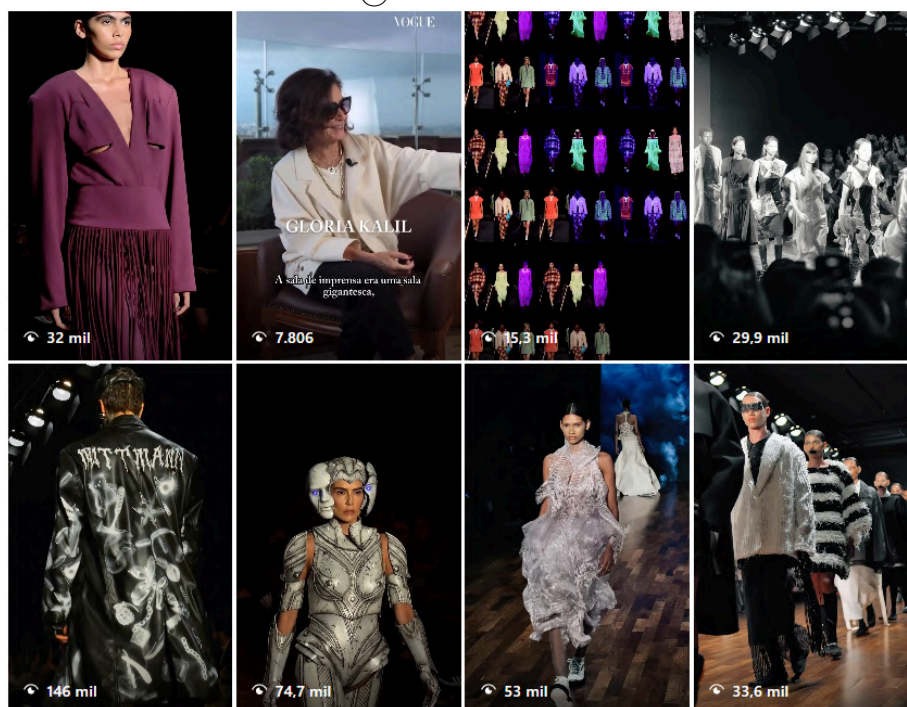
Fonte: Instagram @spfw, acesso em 07/06/2025.

Figura C.7 - Duas das marcas parceiras do SPFW



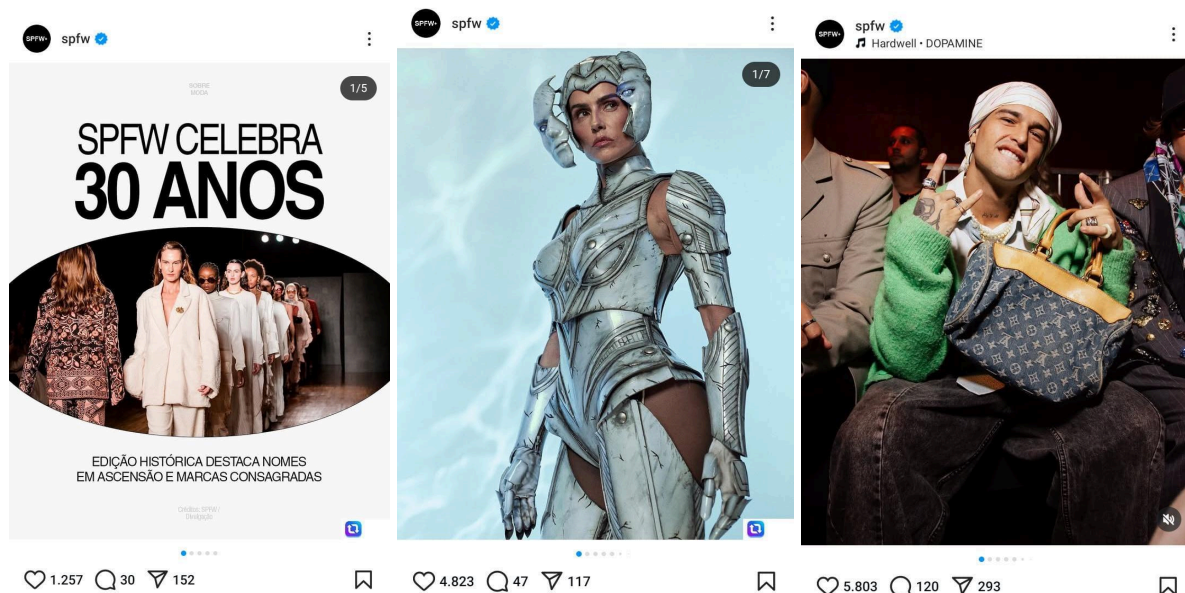
Fonte: Instagram @spfw, acesso em 07/06/2025.

Figura C.8 - Print do número de visualizações em reels no perfil do Instagram da @SPFW



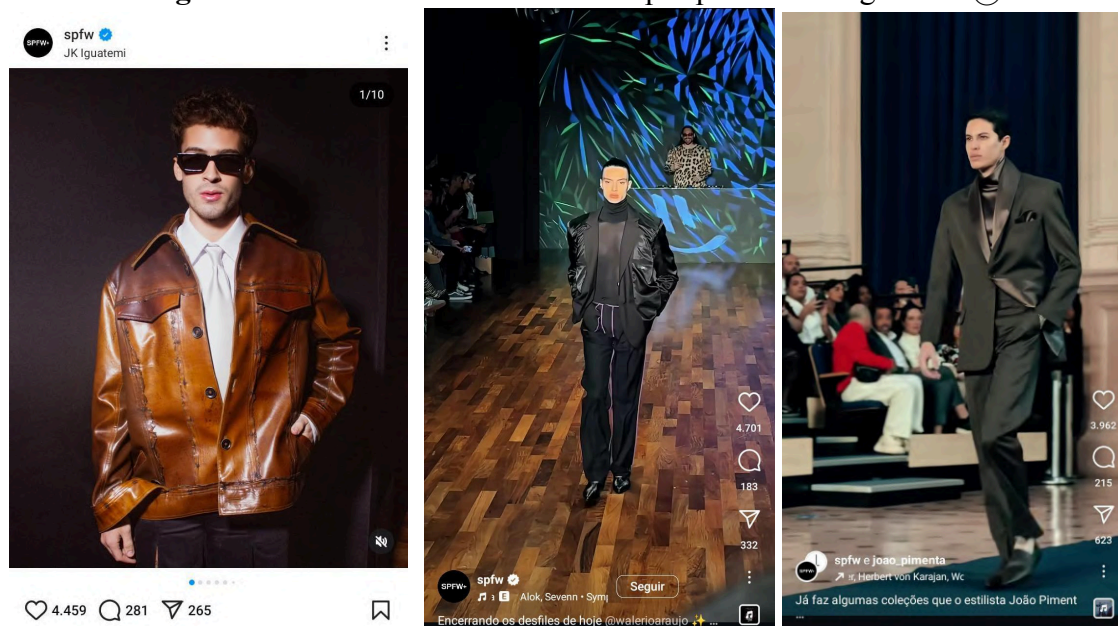
Fonte: Instagram @spfw, acesso em 07/06/2025.

Figura C.9 - Curtidas médias por post no Instagram da @SPFW



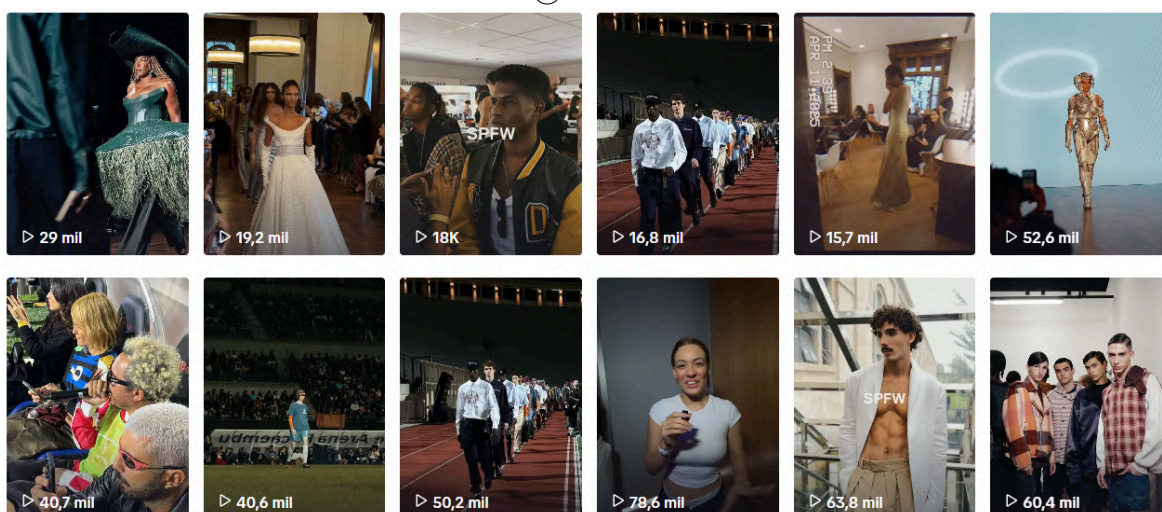
Fonte: Instagram @spfw, acesso em 07/06/2025.

Figura C.10 - Média de comentários por post no Instagram da @SPFW



Fonte: Instagram @spfw, acesso em 07/06/2025.

Figura C.11 - Print do número de visualizações em vídeos no perfil do TikTok da @SPFW



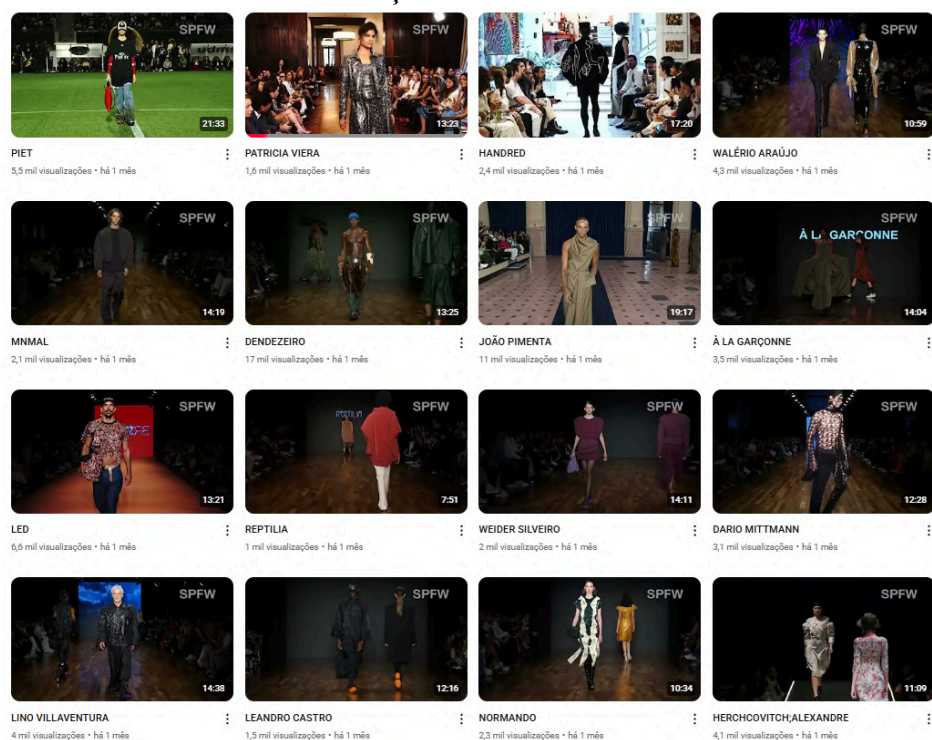
Fonte: TikTok - spfw, acesso em 07/06/2025.

Figura C.12 - Média de engajamento no TikTok da @SPFW



Fonte: TikTok - spfw, acesso em 07/06/2025.

Figura C.13 - Print das visualizações dos vídeos no canal do Youtube da SPFW



Fonte: YouTube - spfw, acesso em 07/06/2025.

Anexo D – Fenin Fashion

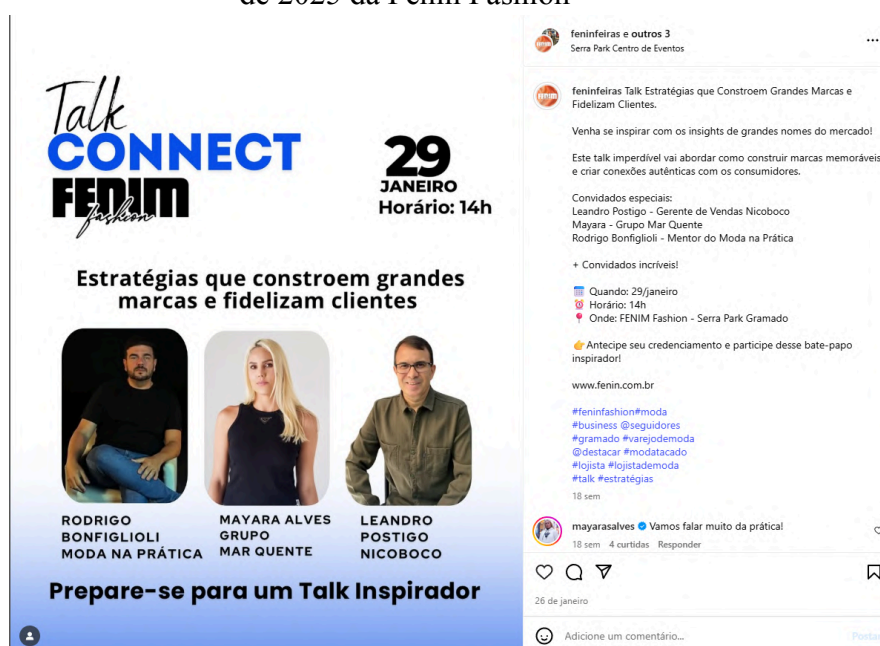
Figura D.1 - Print do feed do Instagram da Fenin Fashion durante a campanha de 2025





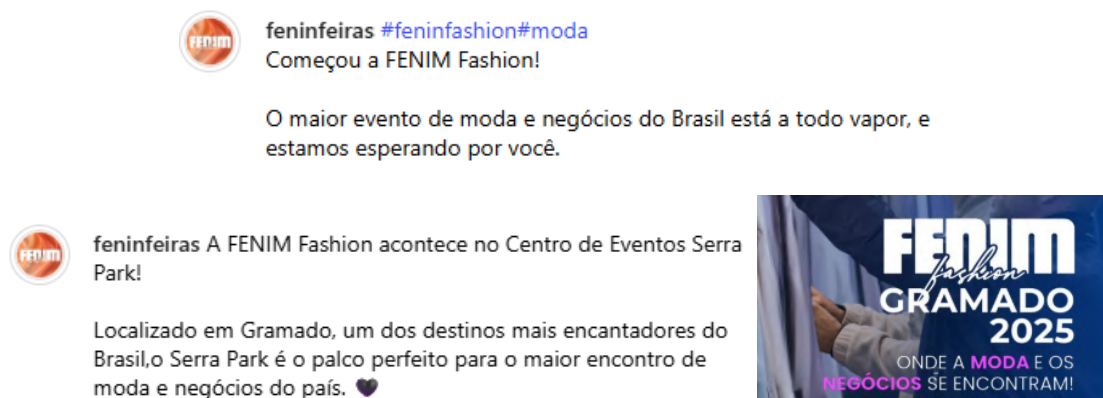
Fonte: Instagram @feninfeiras, acesso em 07/06/2025.

Figura D.2 - Print de peça visual e legenda que mostram a linguagem da campanha de 2025 da Fenin Fashion



Fonte: Instagram @feninfeiras, acesso em 07/06/2025.

Figura D.3 - Print de legendas de peças visuais que atestam a narrativa da edição de 2025



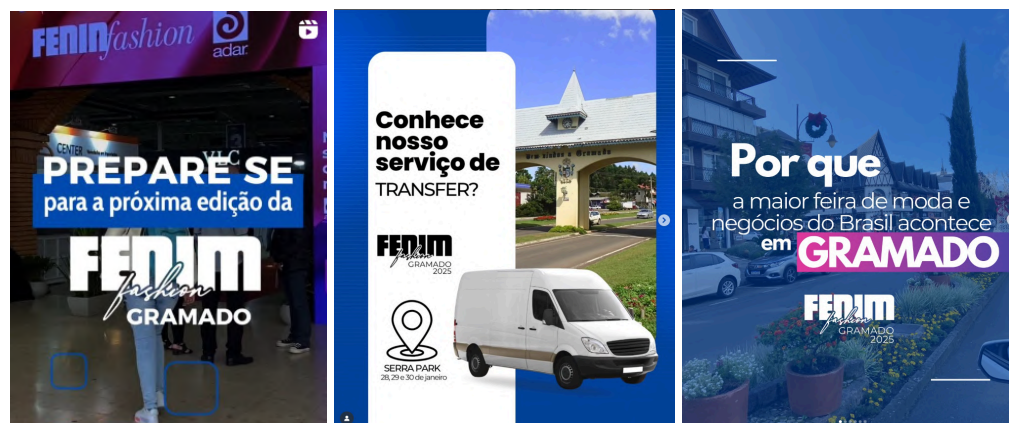
Fonte: Instagram @feninfeiras, acesso em 07/06/2025.

Figura D.4 - Print dos perfis da SPFW em suas plataformas de atuação: Instagram, TikTok, blog e Youtube



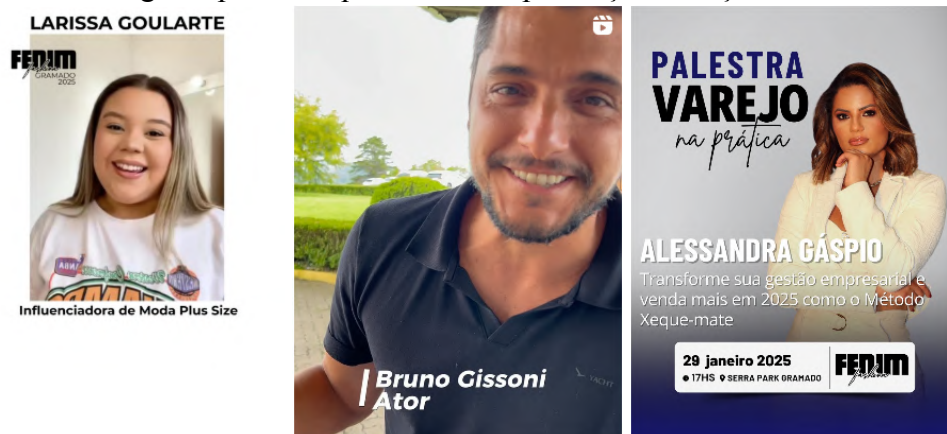
Fonte: TikTok, Instagram, Youtube @feninfeiras e <https://fenin.com.br/>, acesso em 07/06/2025.

Figura D.5 - Print dos 2 tipos de conteúdos produzidos durante a campanha



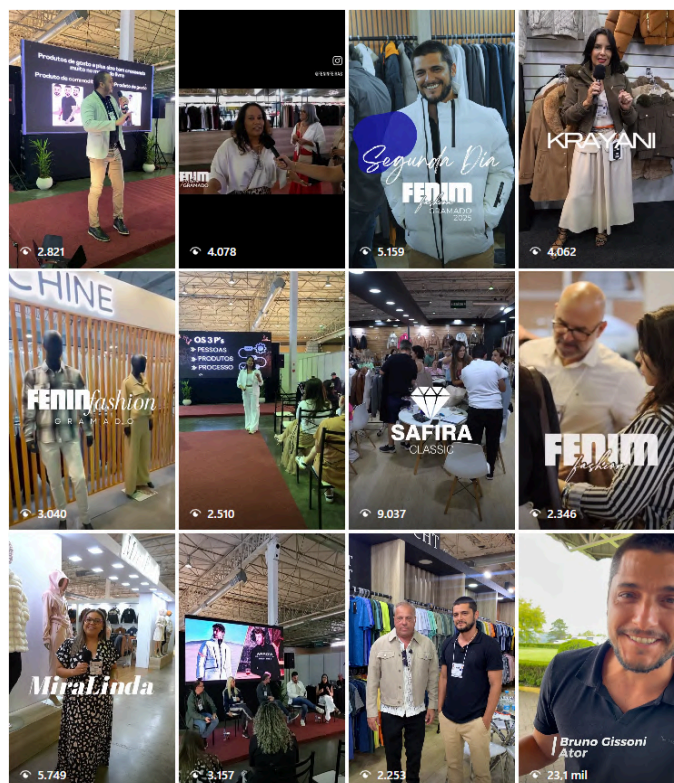
Fonte: Instagram @feninfeiras, acesso em 07/06/2025.

Figura D.6 - Figuras públicas que marcaram presença na edição de 2025 da Fenin



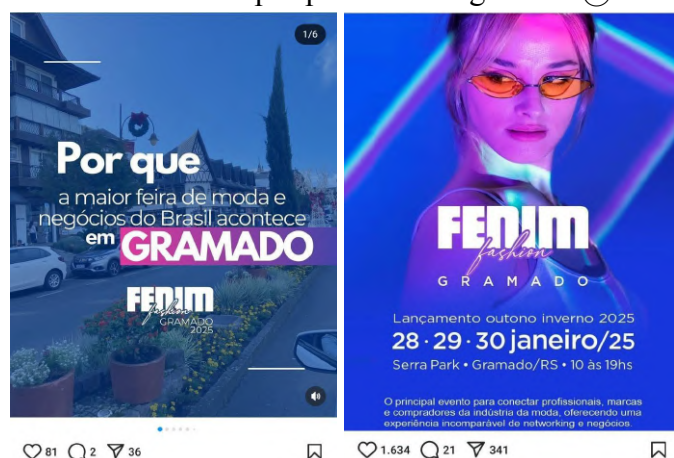
Fonte: Instagram @feninfeiras, acesso em 07/06/2025.

Figura D.7 - Print do número de visualizações em reels no perfil do Instagram da @feninfeiras



Fonte: Instagram @feninfeiras, acesso em 07/06/2025.

Figura D.8 - Curtidas médias por post no Instagram da @feninfeiras



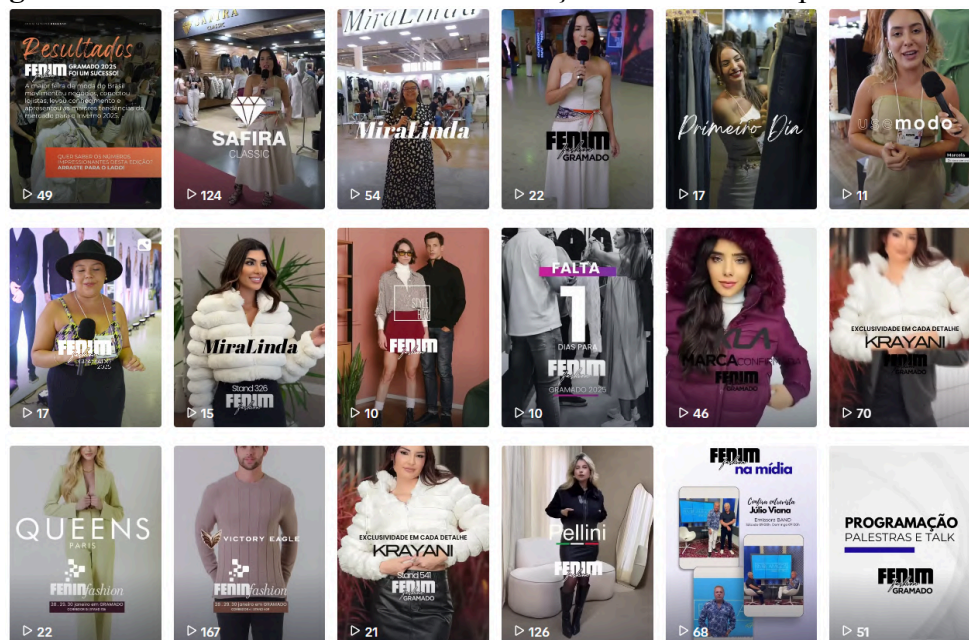
Fonte: Instagram @feninfeiras, acesso em 07/06/2025.

Figura D.9 - Média de comentários por post no Instagram da @feninfeiras



Fonte: Instagram @feninfeiras, acesso em 07/06/2025.

Figura D.10 - Print do número de visualizações em vídeos no perfil do TikTok



Fonte: TikTok @modafenin, acesso em 07/06/2025.

Figura D.11 - Print das visualizações dos vídeos no canal do Youtube da Fenin



Fonte: YouTube - feninfashionfeiras, acesso em 07/06/2025.