



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNO VINÍCIUS DE MIRANDA BARROS

LYNCOLN CABRAL ROSA DA SILVA

MATHEUS PESSOA DA SILVA

D-TONE: uma campanha publicitária no São João do Nordeste

Recife
2022

BRUNO VINÍCIUS DE MIRANDA BARROS

LYNCOLN CABRAL ROSA DA SILVA

MATHEUS PESSOA DA SILVA

D-TONE: uma campanha publicitária no São João do Nordeste

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Campanha Publicitária, apresentado ao Departamento de Comunicação Social, Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda sob orientação da profa. Dra. Maria Collier de Mendonça.

Recife

2022

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

Barros, Bruno Vinícius de Miranda.

D-Tone: uma campanha publicitária no São João do Nordeste / Bruno Vinícius de Miranda Barros, Lyncoln Cabral Rosa da Silva, Matheus Pessoa da Silva. - Recife, 2022.

129 : il., tab.

Orientador(a): Maria Collier de Mendonça

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2022.

Inclui referências, apêndices.

1. Campanha publicitária. 2. D-Tone. 3. São João . 4. Nordeste. 5. Planejamento de campanha. I. Silva, Lyncoln Cabral Rosa da. II. Silva, Matheus Pessoa da. III. Mendonça, Maria Collier de. (Orientação). IV. Título.

380 CDD (22.ed.)

BRUNO VINÍCIUS DE MIRANDA BARROS

LYNCOLN CABRAL ROSA DA SILVA

MATHEUS PESSOA DA SILVA

D-TONE: uma campanha publicitária no São João do Nordeste

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Campanha Publicitária, apresentado ao Departamento de Comunicação Social, Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda sob orientação da profa. Dra. Maria Collier de Mendonça.

Aprovado em: 09/11/2022

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria Collier de Mendonça (Orientadora)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dra. Ana Paula Campos Lima (Examinadora Interna)

Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Olga Angélica Santos Siqueira (Examinador Externo)

Universidade Uninassau

AGRADECIMENTOS

BRUNO VINÍCIUS DE MIRANDA BARROS

Antes de tudo, preciso agradecer a todos os responsáveis pelo Vestibular Cidadão, um curso de pré-vestibular gratuito que cumpre um papel social importantíssimo e foi fundamental para o meu ingresso na universidade. No VC eu conheci amigos que levarei para o resto da minha vida, uma verdadeira rede de apoio da qual sou enormemente grato por fazer parte e que se estendeu ao longo das nossas graduações.

O corpo docente do projeto sempre fez de tudo um pouco para conseguir ajudar os estudantes na jornada de vestibulando, o reconhecimento e gratidão que tenho por cada um ali é enorme. Em especial, o meu imenso obrigado ao professor Alyson Campos. Com a mesma tranquilidade transmitida em suas aulas, posso afirmar que o senhor foi um divisor de águas na forma como eu enxergava pobremente a vida.

A todas as pessoas que tornaram a minha passagem pela UFPE mais leve e estimulante.

Aos professores, todo o meu respeito e admiração pelo trabalho exercido por cada um de vocês. Foi um prazer enorme ter acesso às suas experiências e expertises. Com toda certeza, levarei diversos aprendizados para a minha vida, a nível profissional e pessoal.

À minha orientadora, Maria Collier, agradeço por toda a paciência ao longo da construção deste trabalho. Foram semanas de encontros periódicos necessários para chegarmos ao resultado alcançado, sem sombra de dúvidas, o seu suporte foi primordial para o sucesso do que construímos.

A Academia representou para mim, em sua essência, um espaço para crescer, no sentido mais significativo da palavra. Esse crescimento só foi possível graças às incríveis companhias que tive, pessoas que podem até não ter noção plena do quanto foram importantes e me fizeram alguém melhor, em todos os sentidos.

Matheus, Janssen, Beatriz, Mariana, Júlia, Mirela, Jéssica, Gael e tantos outros, foi uma honra ter dividido essa etapa tão marcante da vida ao lado de vocês.

Desde a tensão minutos antes das apresentações dos trabalhos aos momentos de descontração banhados por honestas risadas, sou grato por tudo que compartilhamos nos últimos 4 anos. Por tantas ideias mirabolantes que ousamos colocar em prática, pelas nossas conversas aleatórias e algumas com bastante significado, só me resta agradecer e desejar tudo o que há de melhor para cada um de vocês.

Sou grato também a Andrey, o veterano - hoje, amigo - que desde o início do curso me recebeu de braços abertos e sempre se dispôs a ajudar no que fosse necessário.

Aos meus companheiros de projeto, conseguimos! Matheus e Lyncoln, muito obrigado por embarcarem nessa comigo. Chegar a esse resultado não foi simples e muito menos fácil. Acredito fielmente que a relação leve, bem humorada e empática que construímos ao longo de todos esses anos foi primordial para a concretização deste projeto.

Por fim, o mais importante, a razão, ou melhor, as razões que me permitiram chegar até aqui. Primeiramente, agradeço à minha namorada por ter sido meu refúgio durante os meses de produção deste trabalho. Ao meu pai, meu agradecimento por ter deixado bem claro, desde cedo, sobre a importância de estudar. À minha tia, obrigado por ser um exemplo de independência e dedicação àqueles que ama. À minha avó, por ser a mulher mais forte que já conheci, é uma honra imensurável poder colher os frutos que a senhora religiosamente plantou. À minha irmã, obrigado por ser a minha parceira desde que me entendo por gente, você sempre foi uma inspiração e exemplo de competência. A Joana - vulgo a melhor mãe do mundo -, sou e serei eternamente agradecido por tudo que a senhora fez e faz por mim, que o universo me permita continuar sendo um motivo de orgulho aos seus olhos.

LYNCOLN ROSA CABRAL DA SILVA

Gostaria de agradecer ao tempo, nos seus momentos aliados e nêmesis, por tanto ter me ensinado. Agradeço por um breve momento na formatura em que junto à minha mãe pude dançar e conversar coisas tão nossas. O quão aquele momento sintetizava vitórias sobre todos os desafios que estiveram desfavoráveis à nossa realidade. Choramos juntos e rimos juntos, naquele e em tantos momentos antes,

certamente, o faremos em tantos momentos futuros também. Aqui agradeço também à minha mãe, por me inspirar a continuar sobrevivendo e amando a vida em cada suspiro. Agradeço a minha tia por cativar em mim paixão pelo conhecimento e cultura, por ter formado tanto de mim junto à minha mãe.

Agradeço à Malu, Julie, Mel e Gabi, por me ensinarem tanto e tornarem a minha vida mais leve, desde 2015. Amo muito tudo que vocês representam pra mim. Agradeço à Geovanna e à Amora, por fazerem meus dias mais felizes e engraçados. Vocês me inspiram a lutar pela construção de um futuro melhor.

Por último, mas não menos importante a Bruno e Mateus, não só por esse trabalho, mas por tantos outros que fizemos juntos com compromisso, entrega e leveza durante todo o processo. Sou muito grato por ter conhecido vocês!

MATHEUS PESSOA DA SILVA

Como falava o físico teórico alemão Albert Einstein “O tempo é relativo e não pode ser medido exatamente do mesmo modo e por toda a parte”. O tempo para mim, nesse momento é perceptivamente relativo, se passaram quase 5 anos desde a minha entrada na universidade, mas nos últimos dias, e principalmente agora, tudo isso parece ter acontecido ontem. De certa forma é possível imaginar que, no calendário cósmico, tudo isso aconteceu a milésimos de segundos atrás. Com um tempo tão curto, os momentos e as conquistas se tornam mais preciosos e por isso devem ser valorizados e celebrados. É por esse motivo que agradeço a todos que me acompanharam nessa jornada da vida. Foi única e nunca terá outra igual, por mais que venham outras graduações, mas como está, como esse momento, não haverá outro.

Quero agradecer especialmente a minha mãe, por não desistir de mim, por acreditar que eu conseguiria entrar na universidade mesmo quando eu não acreditava, por cuidar de mim, me levar à escola e me educar. Mãe, eu te amo, eu não sou o filho que a senhora merece, mas eu espero que um dia eu possa retribuir tudo que a senhora fez por mim.

Agradeço também a minha namorada e amiga, Vitoria, pois desde o início buscou me ajudar nos estudos, nas burocracias de documentos para entrar na faculdade, para dizer o essencial, ela me ajudou em todo o processo, do início ao fim. Não sou grato apenas pelo o que ela fez por mim, mas também pela pessoa que ela é. Inspiradora.

Sou grato aos meus colegas e amigos de curso: Bruno, Joseph, Lyncoln, Bia, Mariana, Jéssica, Mirela, Júlia e Anna. Deixo meus agradecimentos também para meus amigos: Arthur e Andrey. Aqueles que eu não citei o nome, mas que de alguma forma fizeram parte dessa jornada, eu sou eternamente grato.

Igualmente agradeço aos professores que foram os grandes representantes pelo conhecimento obtido ao longo do curso, conhecimento esse que servirá para além da vida profissional.

Para concluir, comecei falando do tempo e terminei falando do tempo. Parafraseando um velhinho sábio da terra média, eu digo: “Tudo o que temos de decidir é o que fazer com o tempo que nos é dado”. Aproveitemos o nosso tempo e nossas conquistas.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso consiste no desenvolvimento de uma campanha publicitária para D-Tone, biscoito *wafer* recheado e coberto por chocolate, fabricado pela Vitarella. A campanha foi planejada para veiculação durante as festas de São João, nas cidades de Campina Grande e Caruaru em 2023. A fundamentação teórica e estratégia de comunicação deste projeto incluíram a realização de uma pesquisa bibliográfica e documental para explorar conexões e relações entre o consumo deste biscoito wafer coberto por chocolate e as festas de São João de Caruaru e Campina Grande; considerando a força regional da Vitarella e seus atributos de marca popular, democrática, regional e acessível; os quais foram associados com o posicionamento do produto. Além disso, realizamos uma discussão em grupo com estudantes universitários, para compreendermos hábitos e atitudes de jovens que festejam o São João nessas cidades, como também para investigarmos a receptividade ao tema da campanha e co-criarmos ideias para ativação de marca. O trabalho tem início com a apresentação do referencial teórico, no qual destacamos a relevância do São João no Nordeste e contextualizamos o consumo de chocolate no país. Em seguida, apresentamos o *briefing* da campanha, detalhando o histórico do fabricante, os dados do produto D-Tone; o cenário de mercado, concorrência e consumidor; a análise de comunicação da marca e concorrência, os objetivos e estratégias de marketing e comunicação, seguidos pela criação, mídia e considerações finais.

Palavras-chave: Campanha publicitária; São João; D-Tone; planejamento de campanha; criação publicitária; mídia.

ABSTRACT

This final project is the development of an advertising campaign for D-Tone, a chocolate-coated wafer biscuit bar manufactured by Vitarella. We planned the campaign for airing during the São João festivities in the cities of Campina Grande and Caruaru in 2023. The theoretical background and communication strategy included bibliographic and documentary research to explore connections and relationships among the consumption of this chocolate-coated wafer biscuit bar and the festivities of São João in Caruaru and Campina Grande; considering the regional strength of Vitarella and its popular, democratic, regional and accessible brand attributes; which were associated with the product positioning. In addition, we conducted a group discussion with university students, to understand the habits and attitudes of young people who celebrate São João in these cities, also exploring their receptivity to the campaign and co-creating ideas for brand activation. First, we present the theoretical background, highlight the relevance of São João festivities in the Northeast of Brazil and contextualize the consumption of chocolate in the country. Next, we present the campaign brief, detailing the manufacturer's history, D-Tone product features, the market, competition and consumer scenario; the communication analysis of the brand and competition; marketing and communication objectives and strategies, followed by the advertising creation, media and final considerations.

Keywords: advertising campaign; São João; D-Tone; campaign planning; advertising creation; media.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Valores dos Custos Internos das Agências de Publicidade	86
Tabela 2 -	Pedido de Inserção de Mídia - Outdoor	87
Tabela 3 -	Pedido de Inserção de Mídia - Projeto Especial	88
Tabela 4 -	Pedido de Inserção de Mídia - Clube FM	89
Tabela 5 -	Pedido de Inserção de Mídia - Jovem Pan FM	91
Tabela 6 -	Pedido de Inserção de Mídia - Rede Globo Nordeste	95
Tabela 7 -	Plano de Inserção de Mídia - Meta Ads	97
Tabela 8 -	Plano de Inserção de Mídia - TikTok Ads	99

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Embalagem do Produto D-Tone	32
Figura 2 -	Captura de tela do gráfico de preferência de biscoitos wafer cobertos por chocolate	36
Figura 3 -	Montagem com prints do Twitter	37
Figura 4 -	Imagem da campanha “O irresistível é para todos.”	38
Figura 5 -	Frame do D-Tone no vídeo da campanha: “O irresistível é para todos”	39
Figura 6 -	Imagem da campanha: “Tem diferença. Tem sabor”	40
Figura 7 -	Frame do D-Tone no vídeo da campanha: “Tem diferença. Tem Sabor”	40
Figura 8 -	Frame da campanha “Nosso som tem diferença”	41
Figura 9 -	Thumb do primeiro vídeo da campanha: “Nosso som tem diferença.”	41
Figura 10 -	Frame do vídeo da campanha “Assuma o descontrole”	43
Figura 11 -	Frame do vídeo da campanha “A-bis-tinência”	43
Figura 12 -	Embalagem personalizada da primeira campanha “He for She”	45
Figura 13 -	Artistas participantes da campanha “Her Dream”	46
Figura 14 -	Frame do vídeo da campanha “HerShe”	47
Figura 15 -	Frame do vídeo da campanha “Have a Break, Have a Kit Kat”	48

Figura 16 - Uma das primeiras aplicações do slogan “Have a Break, Have a Kit Kat”	48
Figura 17 - Post da campanha “Break Friday”	50
Figura 18 - Post da campanha “Break Friday”	50
Figura 19 - Frame do vídeo da campanha “Break friday”	50
Figura 20 - Frame do comercial da campanha "Let's Rock the Break"	51
Figura 21 - Card listando os prêmios da campanha “Let’s Rock the Break”	51
Figura 22 - Playlist "Let's Rock the Break"	52
Figura 23 - Big Brother 2021	55
Figura 24 - Perfil do D-Tone no Instagram	72
Figura 25 - Anúncio 1 para o <i>feed</i> do Instagram	73
Figura 26 - Anúncio 1 para <i>story</i> do Instagram	74
Figura 27 - Anúncio 2 para <i>story</i> do Instagram	75
Figura 28 - Anúncio 2 para <i>feed</i> do instagram	76
Figura 29 - Anúncio 3 para <i>feed</i> do Instagram	76
Figura 30 - Anúncio 4 para <i>feed</i> do Instagram	77
Figura 31 - Anúncio 5 para <i>feed</i> do instagram	77

Figura 32 - Anúncio 6 para <i>feed</i> do Instagram	78
Figura 33 - Anúncio 7 para <i>feed</i> do Instagram	78
Figura 34 - Anúncio 8 para <i>feed</i> do Instagram	79
Figura 35 - Anúncio 9 para <i>feed</i> do Instagram	79
Figura 36 - Anúncio 10 para <i>feed</i> do Instagram	80
Figura 37 - D-Tone Buzzfeed	81
Figura 38 - Anúncio para o São João de Caruaru	82
Figura 39 - Outdoor para o São João de Campina Grande	82
Figura 40 - Ponta de Gôndola	83
Figura 41 - Display	83

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 A relevância cultural e econômica do São João do Nordeste	18
2.2 Folkmarketing e Folkcomunicação	19
2.3 Comunicação integrada	21
2.4 O Maior São João do Mundo	22
2.5 O São João de Caruaru	25
2.6 A relação do brasileiro com o chocolate	28
3. BRIEFING DO CLIENTE	30
3.1 A importância do briefing no planejamento	30
3.2 Vitarella	30
3.2.1 <i>D-Tone</i>	32
3.3 Situação de mercado	33
3.4. Análise das tendências de mercado	34
3.5 Cenário da concorrência	35
3.6 Consumidores: percepções, tendências e comportamentos	36
3.7 Análise da comunicação da marca e concorrentes	37
3.7.1 <i>D-Tone</i>	37
3.7.2 <i>Bis</i>	42
3.7.3 <i>Hershey's</i>	44
3.7.4 <i>Kit Kat</i>	47
3.8 Análise SWOT	52
3.9 Diagnóstico (Objetivos e estratégias de marketing)	54
3.10 Objetivos e estratégias de marketing	56
3.11 Comunicação da marca	57
3.11.1 <i>Objetivos de comunicação</i>	57
3.11.2 <i>Estratégias de comunicação</i>	57
4. BRIEFING DE CRIAÇÃO	58
4.1 Posicionamento	58
4.2 Target	58
4.3 Problema de comunicação	58
4.4 Verba de campanha	58
4.5 Promessa Básica	59
4.6 Justificativa	59
4.7 Promessas secundárias	59
4.8 Orientações para criação e apelos visuais	59
4.8.1 <i>Informações verbais proibidas</i>	60
4.8.2 <i>Informações verbais a serem exploradas</i>	60

4.8.3 <i>Apelos visuais</i>	60
4.8.4 <i>Tom da campanha</i>	60
4.9 Imagem desejada	61
5. TEMA DA CAMPANHA	62
5.1 Abordagem e linha criativa	62
5.2 Apelos básicos	63
5.3 Estratégia criativa	63
5.4 Desenvolvimento criativo: reunião de co-criação	64
5.4.1 <i>Metodologia aplicada</i>	65
5.4.2 <i>Principais insights</i>	65
5.5 Redação publicitária	70
6. DIREÇÃO DE ARTE	71
6.1 Peças para rede social	72
6.2 Peças OOH	82
6.3 Peças para PDV	83
7. PLANEJAMENTO DE MÍDIA	84
7.1 Mix de Mídia	84
7.2 Material de PDV	86
7.2.1 <i>Ponta de Gôndola</i>	87
7.2.2 <i>Display</i>	87
7.3 Cintas para as embalagens	87
7.4 Outdoor	87
7.5 Projeto especial OOH	87
7.6 Rádio	89
7.7 Comercial TV	92
7.7.1 <i>Filme 1 30"</i>	92
7.7.2 <i>Filme 2 15"</i>	94
7.8 Planejamento de Campanha para as Redes Sociais	96
7.9 Ativações de Marca	100
7.9.1 <i>Tirolesa D-Tone</i>	100
7.9.2 <i>Roda gigante D-Tone</i>	100
7.9.3 <i>Touro Mecânico</i>	101
7.9.4 <i>Focos de atividades</i>	101
7.9.5 <i>Teste "Qual o seu tom?"</i>	101
7.10 Mensuração da Campanha	101
7.10.1 <i>Indicadores de performance "Off"</i>	102
7.10.2 <i>Indicadores de performance "On"</i>	102
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS	105

APÊNDICE A - Formulário Google - pesquisa quantitativa	117
APÊNDICE B - Roteiro de reunião de co-criação	122
APÊNDICE C - Relatórios de produção	126

1. INTRODUÇÃO

Este projeto experimental consiste no desenvolvimento de uma campanha publicitária para o produto D-Tone, biscoito *wafer* recheado e coberto por chocolate, fabricado pela empresa Vitarella. A campanha foi planejada para ocorrer durante as festas de São João de Campina Grande e Caruaru em 2023. A fundamentação teórica da campanha e sua estratégia de comunicação apoiaram-se na realização de uma pesquisa bibliográfica e documental, na qual exploramos conexões e relações entre o consumo deste biscoito wafer coberto por chocolate e as festas de São João de Caruaru e Campina Grande; considerando a força regional do fabricante Vitarella e seus atributos de marca (popular, democrática, regional e acessível); os quais foram associados com o posicionamento do produto. Além disso, visando o desenvolvimento dos caminhos criativos, realizamos uma discussão em grupo com estudantes universitários para compreendermos hábitos e atitudes de jovens que festejam o São João nessas cidades, como também para investigarmos a receptividade ao tema da campanha e co-criarmos ideias de ativação de marca. E a proposta foi bem recebida na pesquisa qualitativa.

Este trabalho de conclusão de curso tem início com a apresentação do referencial teórico, no qual destacamos a relevância do São João no Nordeste e contextualizamos o consumo de chocolate no país. Em seguida, apresentamos o briefing da campanha, detalhando o histórico do fabricante, a apresentação do produto D-Tone, o cenário de mercado, concorrência e tendências de consumo; a análise de comunicação da marca e concorrentes principais; os objetivos e estratégias de marketing e comunicação, seguidos pela criação, mídia e considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A relevância cultural e econômica do São João do Nordeste

As festas juninas são celebradas no Brasil inteiro, todavia, foram incorporadas de forma mais intensa à cultura regional nordestina. As comemorações dessa época homenageiam os santos Antônio, João e Pedro, mas apesar da religiosidade vinculada às suas tradições católicas originárias, aspectos mundanos - como brincadeiras, comidas típicas, músicas, entre outros - foram agregados a essas festas e têm atraído públicos de variadas crenças, ideologias e características.

A cultura voltada à tradição junina está tão arraigada às origens dessa região do país, que é capaz de criar uma divisão no calendário de feriados do Brasil. Enquanto as demais regiões trabalham em 24 de junho – dia da celebração do santo – indiferentes à comemoração, que consideramos uma espécie de natal para o homem nordestino, companhias estrangeiras fazem o possível para chamar a atenção e despertar o interesse dessa fatia do povo brasileiro. (PATRIOTA; PROCÓPIO, 2016, p. 320)

As atuais festas juninas do Nordeste passaram por um longo processo de inovação. Isso se deve à hibridação entre os de festejos e tradições populares nordestinas e as influências contemporâneas da cultura de consumo somadas a atividades mercadológicas, mescla que culminou na sofisticação dos cenários e na própria atmosfera dessas festividades, presente desde os elementos decorativos ao próprio comportamento do público.

Como apontado na obra *“Festa à Brasileira: Significados do festejar, no país que não é sério”*, de Rita Amaral, há uma espécie de afinidade e atração irresistível despertadas no povo nordestino durante a época de São João (AMARAL, 1998. p. 165). Todos os anos, milhares de nordestinos que moram no Sudeste antecipam suas férias, vendem seus pertences ou até abdicam de seus empregos para desfrutarem das festas juninas com seus familiares e amigos no Nordeste.

Três santos são efusiva e intensamente comemorados em junho, em todo o Brasil, desde o período colonial: Santo Antônio, São João e São Pedro. No Nordeste brasileiro principalmente, estes santos são reverenciados e pode-se dizer que a importância destas festas, para as populações nortista e nordestina, ultrapassa a do Natal, principal festa cristã, e que elas são,

historicamente, o evento festivo mais importante destas regiões, tanto cultural como politicamente. (AMARAL, 1998. p. 158)

Para a economia local, o São João nordestino é uma oportunidade comercial significativa. Prova disso, durante a pandemia de COVID-19 e a imposição do cancelamento dos principais eventos juninos, houve um prejuízo de quase um bilhão de reais para as cidades nordestinas¹. Além da presença dos moradores locais nessas festas, milhares de turistas, em sua grande maioria composta por brasileiros, viajavam para o Nordeste durante o São João. Ademais, nos últimos anos, vinha ocorrendo a ampliação da presença de turistas estrangeiros, contribuindo ainda mais para a economia local ao gerar empregos, lucros para o setor hoteleiro, aumento na venda de produtos temáticos, estímulo a patrocínios dos eventos por marcas diversas, entre outros.

2.2 Folkmarketing e Folkcomunicação

De acordo com Lucena Filho (2011), o folkmarketing é uma atividade de comunicação utilizada por entidades públicas e/ou privadas que objetiva criar uma identificação com seu *target*², por meio de uma linguagem atraente para esse público. O folkmarketing busca entender o que o indivíduo deseja ver e ouvir, valorizando ainda as culturas rurais. Nesse contexto, as marcas vêm buscando cada vez mais estabelecer relações afetivas com o seu público-alvo, através de uma comunicação mais horizontal que prioriza entender os desejos e as motivações do potencial cliente (PATRIOTA; PROCÓPIO, 2016). Assim, para compreender a fundo os símbolos que representam as festividades juninas, faz-se necessário um estudo sobre os principais componentes da atmosfera festiva nas regiões escolhidas.

O folkmarketing expande o seu olhar sobre o porquê do apego ao local mesmo em um planeta interconectado e homogêneo em diversos comportamentos de consumo, que vão da moda à indústria cultural. (PATRIOTA; PROCÓPIO, 2016, p. 322)

¹ CIDADES do Nordeste perdem quase R\$ 1 bilhão sem São João devido à pandemia. **CNN Brasil**, São Paulo, 25 de jun. de 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/cidades-do-Nordeste-perdem-quase-r-1-bilhao-sem-sao-joao-devido-a-pandemia/>> Acesso em 13 ago. 2022.

² O que é target? **Canal do consultor**, 01 de jun. 2018. Disponível em: <https://canaldoconsultor.com.br/o-que-e-target/#:~:text=Target%20%C3%A9%20um%20termo%20muito,estrat%C3%A9gias%20e%20a%C3%A7%C3%B5es%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o.>> Acesso em 13 de ago. de 2022.

Em 2018, a Uber foi patrocinadora oficial da festa de São João na cidade de Caruaru, em Pernambuco, ao instalar uma roda-gigante em meio às festividades e planejar uma operação especial para mobilidade das pessoas durante os eventos juninos³. Casos de marcas relevantes patrocinando o São João realizado no Nordeste podem ser vistos todos os anos - como os da Nestlé⁴, Primor⁵, Skol⁶, Cheetos⁷. Esse fato configura, na prática, o São João como uma época muito propícia para a divulgação de produtos ou serviços de marcas por meio de ações planejadas e conectadas ao cenário festivo e à cultura nordestina. Para tanto, o folkmarketing mostra-se fundamental para a eficácia dessas ações.

Outro conceito importante a ser analisado ao longo do trabalho é o de *folkcomunicação*. O termo trata do estudo dos processos comunicacionais acerca das manifestações das classes populares e foi cunhado pelo jornalista Luiz Beltrão⁸, em sua tese de doutorado, intitulada “Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias” e publicada em 1967 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UNB).

A teoria da Folkcomunicação emerge da realidade brasileira e latino-americana, de governo militar e repressão às idéias e manifestações populares da década de 60. Luiz Beltrão, a partir de sua experiência acumulada como jornalista, professor e pesquisador, procura elaborar uma

³ LEVIN, Teresa. São João esquentar ações das marcas no Nordeste. **Meio e mensagem**, 22 de jun. de 2018. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/06/22/sao-joao-esquentar-acoes-das-marcas-no-Nordeste.html>> Acesso em 15 de ago. de 2022.

⁴ MAGGI patrocina festas de São João no Nordeste e promove ação interativa junto ao público.

Nestle, 2022. Disponível em:

<<https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/maggi-patrocina-festas-de-sao-joao-no-Nordeste-e-promove-acao-interativa>> Acesso em 15 de ago. de 2022.

⁵ PRIMOR será patrocinadora oficial do São João de Campina Grande e Caruaru. **Bunge**, [s.d.] Disponível em: <https://www.bunge.com.br/imprensa/Noticia.aspx?id=1059> Acesso em 15 de ago. de 2022.

⁶ SKOL relembra os momentos surpreendentes do São João com vídeo. **Oxarope**, 27 de jul. de 2017. Disponível em:

<<https://oxarope.com/noticias/19584/skol-relembra-os-momentos-surpreendentes-do-sao-joao-com-video-27-07-2017/>> Acesso em 15 de ago. de 2022.

⁷ LIMA, Victoria. São João é tema de campanhas publicitárias, celebrando tradição e cultura. **Nosso meio**, 10 de jun. de 2022. Disponível em:

<<https://www.nosso meio.com.br/sao-joao-e-tema-de-campanhas-publicitarias-celebrando-tradicao-e-cultura/>> Acesso em 15 de ago. de 2022.

⁸ MELO, José Marques. Beltrão, Brasilólogo Matricial. **Universidade Metodista de São Paulo**, [s.d.] Disponível em:

<<http://portal.metodista.br/mutirao-do-brasileirismo/cartografia/verbetes/america-do-sul/luiz-beltrao>> Acesso em 15 de ago. de 2022.

teoria da comunicação a partir da realidade, que ele bem conhecia no Nordeste brasileiro. (LIMA, CAF, JMP LUCHT, and MIAR SOUZA. "A primeira teoria da comunicação genuinamente brasileira: o legado de Luiz Beltrão." *V CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA*. São Paulo. Vol. 31. 2007.)

A folkcomunicação está relacionada aos modos como as classes populares se expressam publicamente e às formas como a mídia participa e influencia tais comportamentos sociais. No ambiente das festas populares, ela se dá através do estudo da música, das danças, crenças e outras tradições ou elementos folclóricos presentes - por exemplo, no São João - e busca compreender os processos de comunicação envolvidos nesses contextos.

2.3 Comunicação integrada

Atualmente, somos bombardeados por dezenas de ações publicitárias de empresas de distintos segmentos. Por meio das redes sociais, televisão, e-mail, entre outros, recebemos uma quantidade considerável de propostas de venda de produtos e serviços. Após a popularização da internet, as possibilidades para entrarmos em contato com consumidores ou potenciais clientes são muito variadas. Nesse sentido, as empresas precisam pensar estrategicamente no alinhamento de suas abordagens com planejamentos coesos, que priorizem experiências positivas para os receptores das mensagens.

Conforme Crescitelli e Ogden (2007), a Comunicação Integrada de Marketing é caracterizada por um conjunto de estratégias que articulam o planejamento, análise e execução de ações em múltiplos canais de comunicação. Ela tem como objetivo principal manter uma unidade e coerência comunicacional para com o seu público, de modo que, independentemente do canal de comunicação ou formato escolhido para interação, ela tentará proporcionar a melhor experiência possível para o consumidor.

Esse tipo de comunicação requer uma atenção especial às particularidades e às oportunidades que cada meio proporciona, com o objetivo de manter a coerência na comunicação e um alto padrão de qualidade em todos meios que a empresa se propõe a estar presente. Quando realizada de forma eficaz, a comunicação integrada dá consistência à marca, transmite coerência e confiança ao público e,

principalmente, a sensação de pertencimento através de um sistema desenhado para sanar todas as necessidades e atender aos desejos do cliente (ROCK CONTENT, 2018)⁹.

Ao pensar na proposta deste trabalho de conclusão de curso - cuja modalidade é campanha publicitária - consideramos que os princípios da comunicação integrada de marketing são fundamentais para a eficácia do planejamento estratégico, desenvolvimento criativo e de mídia do nosso projeto.

2.4 O Maior São João do Mundo

Campina Grande é sede do evento intitulado “O Maior São João do Mundo”, título oficializado pelo Instituto Ranking Brasil durante o encerramento do São João de 2022. O evento acontece desde 1983, durante um mês há milhares de turistas, oriundos de todo Brasil, que comemoram essas festividades em Campina Grande, cidade que recebeu cerca de 2,5 milhões de pessoas durante as festas juninas deste ano (PORTAL CORREIO, 2022).

Para acompanhar o grande público presente, o evento reúne várias atrações que acontecem no Parque do Povo¹⁰, pólo central onde está localizado o palco principal, no qual acontecem apresentações de artistas nacionais de diversos gêneros musicais além do tradicional forró. Ademais, há atrações com raízes mais populares como acontece na Pirâmide, um ambiente coberto e estruturado para a apresentação das famosas competições de quadrilhas juninas, que reúne milhares de pessoas e também carrega o título de maior quadrilha junina do Brasil desde 2013. (Instituto Ranking Brasil, 2022)

Além das quadrilhas há a Cidade Cenográfica¹¹, ou Vila Nova da Rainha, nome de fundação da cidade, a qual reproduz a Campina Grande do século XVIII e alguns locais históricos; além das barraquinhas de comidas, bebidas e artesanatos

⁹ SAIBA como aproveitar ao máximo suas campanhas usando uma estratégia de comunicação integrada, **Rock Content**, 6 de set. de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/comunicacao-integrada/>. Acesso em 16 de ago. de 2022.

¹⁰ PARQUE do Povo: a casa do Maior São João do Mundo, **Jornal da Paraíba**, Campina Grande, [s.d.]. Disponível em: <<https://jornaldaparaiba.com.br/guia-qualeaboa/parque-do-povo-a-casa-do-maior-sao-joao-do-mundo>> Acesso em: 16 ago. 2022.

¹¹ CIDADE cenográfica recria Campina Grande do século 18, **Terra**, [s.d.]. Arte e Cultura. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/arte-e-cultura/cidade-cenografica-recria-a-campina-grande-do-seculo-18.9263c3244905f310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>> Acesso em: 16 de ago. de 2022.

que compõem os exteriores das estruturas de 1790. Componentes comuns da festa, as Ilhas do Forró são formadas por palhoças espalhadas pelo evento, onde trios de forró tocam e animam a festança durante todas as noites reunindo brincantes que dançam e se divertem à vontade.

Convenientemente, valendo-se da data do dia dos namorados (12 de julho), o evento realiza casamentos coletivos, importante tradição do São João de Campina Grande. O evento acontece na Pirâmide do Parque do Povo, na qual dezenas de casais se reúnem para o matrimônio e outras atrações culturais. O casamento é viabilizado pela Secretaria de Cultura de Campina Grande, através da Prefeitura de Campina Grande (G1, 2022)¹².

O São João de Campina Grande é um grande responsável pelo crescimento econômico da cidade nesta época do ano. Em 2019, segundo dados da prefeitura, foram gerados 3 mil empregos e as festividades possibilitaram a entrada de 300 milhões na economia da cidade. No ano de 2022, comerciantes obtiveram um saldo positivo em vendas com a retomada do festival após dois anos de pandemia. Alguns comentam que o sucesso resultou de um ótimo planejamento da festa. “Foram cerca de 90 dias analisando todas as questões logísticas que envolvem o funcionamento de tantas barracas em um único lugar” (G1, 2022). Uma parcela dos comerciantes tem o evento como fonte principal de renda, evidenciando a relevância que o São João carrega para a vida de muitas pessoas da região. Algumas empresas patrocinadoras disponibilizaram crédito para os comerciantes cadastrados, incentivando aqueles que antes não teriam condições de investir na compra dos ingredientes necessários (G1, 2022).

Empresas e marcas utilizam-se da visibilidade do evento para angariar a atenção dos numerosos participantes, com o objetivo de expor para as pessoas seus produtos e serviços. As marcas aproveitam para proporcionar interações do público com seus produtos e serviços, por meio de amostragens e outras ações mercadológicas e publicitárias. Isso ainda é potencializado pelos brindes recebidos ao fim de cada experimentação.¹³ De maneira que muitos anunciantes enxergam

¹² CASAMENTO coletivo acontece neste domingo (12), no São João 2022 de Campina Grande. **G1**, 12 ago. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pb/paraiba/sao-joao/2022/noticia/2022/06/12/casamento-coletivo-acontece-neste-domingo-12-no-sao-joao-2022-de-campina-grande.ghtml>>. Acesso em: 29 set. 2022

¹³ COUTO, Bruna, De realidade virtual a eurobungy: empresas oferecem experiências e brindes a quem visita o São João 2022 de Campina Grande, **G1**, Paraíba, 29/06/2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pb/paraiba/sao-joao/2022/noticia/2022/06/29/de-realidade-virtual-a-eurobungy->

potenciais oportunidades nos grandes eventos de São João e compreendem a festança como uma situação relevante para diversas estratégias de folkmarketing.

É válido afirmar que uma boa parcela do crescimento econômico do São João de Campina Grande provém do capital de turistas de outros estados, “se 30% de todo o faturamento obtido vier de capital externo, ou seja, de pessoas que virão de outras localidades, a cidade já sai ganhando”, afirma Divaildo Bartolomeu, presidente do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Campina Grande e Interior da Paraíba (SindCampina) (PORTAL CORREIO, 2022)¹⁴. Como uma das maneiras de convidar os turistas para a cidade, as companhias aéreas e agências de viagens, em parceria com a prefeitura, comercializam guias de viagens planejados para o município nesta época do ano. Consequentemente, milhares de pessoas ocupam a cidade, transformando o ambiente e atribuindo a ele novas características. Durante a época junina, a cidade inteira recebe alterações, muda-se a rotina, o fluxo de pessoas, programação e estrutura, resultando em uma modificação sazonal, especialmente na injeção de capital através do turismo, tornando-se em um período atípico.

Após a exposição das particularidades do São João de Campina Grande ou “O maior São João do mundo”, percebe-se que, como ocorre em outras grandes festas juninas nordestinas, o ambiente, a cultura e as pessoas não são constituídos por uma uniformidade cultural. Existem grupos diversos de pessoas e elementos que compõem e constroem o clima da festividade na contemporaneidade.

O tecido cultural híbrido, na festa junina, forma-se através da junção de coisas diversas, de elementos heterogêneos pertencentes a universos imaginários diferenciados, o que faz ela ser um produto cultural resultante de coisas misturadas. (MORIGI, 2002. p. 261)

As festividades de São João vêm se transformando e atualizando sentidos e conexões identitários ao longo do tempo, para se atrelar à lógica urbano-industrial; dessa forma, o evento está se tornando um grande espetáculo para as massas (MORIGI, 2002), indo além do conceito tradicional, que o caracterizava como uma tradição cultural popular. Nesse contexto, Lima destaca que

[empresas-oferecem-experiencias-e-brindes-a-quem-visita-o-sao-joao-2022-de-campina-grande.ghtml](https://portalcorreio.com.br/hoteis-lotados-3-mil-empregos-e-giro-de-r-400-milhoes-os-numeros-do-sao-joao-de-campina-grande/)
> Acesso em: 19 ago. 2022.

¹⁴HOTÉIS lotados, 3 mil empregos e giro de R\$ 400 milhões: os números do São João de Campina Grande, **Portal Correio**, João Pessoa, 23/04/2022. Economia. Disponível em:<<https://portalcorreio.com.br/hoteis-lotados-3-mil-empregos-e-giro-de-r-400-milhoes-os-numeros-do-sao-joao-de-campina-grande/>> Assesso em: 19 ago. 2022.

(...) é necessário atentarmos para o fato de que atualmente ela é redefinida e recriada pela inclusão não só de novos elementos, mas de significados e intenções que podem ser de conteúdo político, econômico, cultural, midiático etc.” (LIMA, 2008, p. 26).

2.5 O São João de Caruaru

Caruaru, assim como Campina Grande, é reconhecida por proporcionar uma entrega de maior porte em quantidade de atrações, apresentações e estrutura nos eventos de São João. A tradição teve início no século XIX e a cidade ficou conhecida como a Capital do Forró por reunir moradores de regiões cercanas, do agreste pernambucano para participarem de suas festividades juninas. A partir de 1994, as principais atrações da festa começaram a se concentrar no Pátio de Eventos Luiz Gonzaga, onde acontecem até hoje.

A cidade apresenta uma extensa programação, com polos e artistas variados, dos mais tradicionais aos mais alternativos. Grupos de forró tradicionais pernambucanos são apresentados no polo Mestre Vitalino¹⁵. O repertório de MPB, rock e músicas alternativas é apresentado no polo Azulão. O polo principal está localizado no Pátio de Eventos Luiz Gonzaga, nele ocorrem shows dos artistas nacionais mais conhecidos pelo público geral durante todo período festivo. Além desses existem outros pólos perfazendo uma extensa e variada programação¹⁶.

Para acompanhar o clima cultural e folclórico do São João de Caruaru, faz parte do repertório atrações características como a Vila do Forró, local que reproduz uma vila com características de uma cidade do interior no Pátio de Eventos. Esta vila, além das principais construções como uma igreja, bodegas e bancos, traz a imersão de como seria viver em uma vila do interior de Pernambuco, expandindo a experiência com personagens que representam os habitantes da vila que fazem encenações interativas com o público, sendo um dos destaques do São João da cidade.

Há também a popular Caminhada do Forró, que é um dos grandes acontecimentos juninos de Caruaru. (AMARAL, 1998. p. 173). Como uma procissão,

¹⁵DILVA, Frazão, Biografia de Mestre Vitalino, **Biografia**, 2020. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/mestre_vitalino/> Acesso em: 20 ago. 2022.

¹⁶BENTO, Emannuel, São João de Caruaru 2022: veja programação completa de todos os polos, **JC NE10**, 02/06/2022. Notícia. Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/cultura/2022/06/15018847-sao-joao-de-caruaru-2022-veja-programacao-completa-de-todos-os-polos.html>> Acesso em 20 ago. 2022.

com danças e cantorias, a caminhada tem o Alto do Moura como destino final. Faz parte da atração, que os participantes presenciem e comam o maior cuscuz do mundo; mas Caruaru também tem como atração várias outras comidas gigantes. O maior chocolate quente, o maior quentão, a maior pipoca do forró, a maior pamonha, o bolo de milho gigante, o maior pé de moleque, o maior arroz doce, a canjica gigante, o maior bolo de macaxeira, o maior xerém e o cozido gigante. (FUNDAJ, 2021)¹⁷. Por último, não se tratando de comidas típicas, Caruaru também possui a maior fogueira do mundo.¹⁸

Além da Caminhada do Forró e com inspiração nas festas carnavalescas, o São João de Caruaru também promove o chamado Desfile Junino, “são dez mil figurantes na rua promovendo uma mostra de todos os personagens folclóricos que fazem do Ciclo Junino uma das maiores festas regionais do país.”(AMARAL, 1998. p. 175). No desfile, vários carros alegóricos manifestam o cotidiano da região, a cultura e a história, exaltando a riqueza e o orgulho das tradições que são atributos especiais de Caruaru.

Vale ressaltar que as quadrilhas de Caruaru se destacam pela sua pluralidade, pois, além da quadrilha tradicional, assim como em Campina Grande, também são realizados concursos. Hoje em dia existem variadas versões de quadrilhas que atendem a diversos públicos e temas. Como exemplos, podemos citar as famosas Gaydrilha, Sapadrilha e Trocadilha. Na Gaydrilha, os homens se vestem de matutos e matutas e personagens folclóricos da região; na Sapadrilha acontece o mesmo, as mulheres se vestem de matutos e matutas; na Trocadilha, basicamente, as mulheres se vestem de homem e os homens de mulheres. Por reunirem milhares de pessoas, tais quadrilhas se tornaram atrações muito famosas no São João de Caruaru.

Em 2019, o São João de Caruaru, segundo o Centro de Monitoramento e Gestão de Eventos (CIMGE), recebeu aproximadamente cerca de 3,2 milhões de pessoas (G1, 2022)¹⁹. Em 2022, segundo o levantamento da Secretaria de Turismo

¹⁷GASPAR, Lúcia. São João em Caruaru. **FUNDAJ**. Recife, 03/05/2021. Disponível em: <<https://pesquisaescolar.fundaj.gov.br/pt-br/artigo/sao-joao-em-caruaru/>>. Acessado em: 20 ago. 2022.

¹⁸MAIOR Fogueira do Mundo é realizada na véspera de São Pedro em Caruaru, G1, Caruaru, 27/06/2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/sao-joao/noticia/2019/06/27/maior-fogueira-do-mundo-e-realizada-na-vespera-de-sao-pedro-em-caruaru.ghtml>> Acesso em: 20 ago. 2022.

¹⁹SÃO João 2019 de Caruaru: mais de 3 milhões de pessoas passaram pela festa; veja balanço, G1, Caruaru, 05/07/2019. Disponível em:

e Lazer do Estado, a ocupação hoteleira do Estado de Pernambuco foi aproximadamente de 90% e, de acordo com a SETUR-PE, em Caruaru, essa ocupação chegou a 98%, faturando R\$ 6,2 milhões. O São João do Estado teve uma receita turística de R\$ 444 milhões, valor registrado no ano de 2022 (M&E, 2022). “Apenas a cidade de Caruaru, principal destino do festejo do Estado, recebeu um investimento de R\$ 3,5 milhões para o período.”(FOLHA DE PERNAMBUCO, 2022). Em síntese, estes dados comprovam a relevância sociocultural e econômica que o São João de Caruaru tem para o Estado de Pernambuco.

Por consequência, a organização e os investimentos nas comemorações do São João geram retornos financeiros significativos para este município. Por conta da movimentação causada pela anunciação do retorno do São João de 2022, a prefeitura da cidade avaliou que o festejo movimentaria cerca de 250 milhões, mas acabou computando, ao final dele, mais que o dobro, totalizando 558 milhões. Esta avaliação veio da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Economia Criativa (G1, 2022)²⁰. Em relação aos trabalhadores sulanqueiros, seu representante estima que o aumento das vendas seria de 30% em relação aos últimos dois anos (2020 e 2021)²¹. Esses dados novamente indicam que o município de Caruaru transformou uma tradição de divertimento e valores culturais em uma forma de apresentar para o folclore, a tradição e a cultura popular para o mundo e, ainda assim, lucrar com aquilo que sua população gosta de fazer.

...por meio da realização de eventos que muitos negócios são alavancados, as ciências e as tecnologias evoluem, as informações são socializadas, ocasionando aumento na produção, na geração de mais empregos e proporcionando qualidade de vida para a comunidade local. Uma tendência mundial da economia, e que cada vez mais se distancia da produção, buscando sua base em serviços, é percebida com o crescimento do setor de festivais e eventos especiais.(VIEIRA; DUTRA, 2005, p.01)

<<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/sao-joao/2019/noticia/2019/07/05/sao-joao-2019-de-caruaru-mais-de-3-milhoes-de-pessoas-passaram-pela-festa-veja-balanco.ghtml>> Acesso em: 24 ago. 2022.

²⁰ BALANÇO do São João 2022 de Caruaru: festa movimentou R\$ 558 milhões e impacto econômico foi 123% maior que em 2019. **G1**, Caruaru, 05 jul. 2022. Disponível em:<<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/sao-joao/2022/noticia/2022/07/05/balanco-do-sao-joao-2022-de-caruaru-festa-movimentou-r-558-milhoes-e-impacto-economico-foi-123percent-maior-que-em-2019.ghtml>>. Acesso em 24. ago. 2022.

²¹ PREFEITURA estima que São João 2022 de Caruaru movimente R\$ 250 milhões e receba 3 milhões de turistas. **g1 Caruaru**, 28 de abril de 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/sao-joao/2022/noticia/2022/04/28/prefeitura-estima-que-sao-joao-2022-de-caruaru-movimente-r-250-milhoes-e-receba-3-milhoes-de-turistas.ghtml>> Acesso em 24 de ago. de 2022.

2.6 A relação do brasileiro com o chocolate

Registros históricos apontam que o consumo do chocolate originou-se na América Latina, mais especificamente na Mesoamérica, atual México, onde a civilização Olmeca foi a primeira a transformar o cacau em chocolate. Eles consumiam o chocolate em forma de bebida utilizando-a em rituais e, também, como remédio. Séculos depois, os Maias denominavam o chocolate como a bebida dos deuses. A popularização do chocolate no mundo teve início a partir da colonização, época em que os comerciantes levaram essa especiaria para a Espanha, restante da Europa e, depois disso, para todo o mundo. O processo para se fazer o chocolate era demorado, entretanto, com a chegada da revolução industrial ele foi potencializado, o que ajudou a popularizar ainda mais o chocolate que conhecemos hoje.

No Brasil, o consumo per capita de chocolate chega a 2,6 quilos por ano. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoins e Balas (ABICAB), o Brasil faz parte de um dos maiores mercados em volumes de vendas de chocolate²². Outro fato sobre a relação do povo brasileiro com o chocolate é que para 8 em cada 10 brasileiros, o prazer é o principal sentimento relacionado a este alimento. Além disso, 35% dos entrevistados pelo IBOPE a pedido da ABICAB, afirmam que não trocariam chocolate por nenhuma outra guloseima pois não há substitutos à altura. (MUNDO DO MARKETING, 2014). *“É um percentual muito alto considerando a gama de itens que temos no mercado (...)”*, analisou Ubiracy Fonseca, Vice-Presidente de chocolates da Abicab, em entrevista para o Mundo do Marketing (Ibid., 2014).

Todos os dados e pesquisas ressaltam o amor que os consumidores brasileiros têm por chocolate, todavia, é preciso segmentar um pouco mais o mercado de chocolates no país, para compreendermos o cenário de mercado e concorrência deste trabalho. Neste sentido, é necessário contar um pouco sobre a trajetória do biscoito wafer coberto por chocolate BIS®, pois esse produto apresenta características semelhantes às do nosso. BIS® foi lançado no Brasil em 1942 pela Lacta, com a proposta de trazer um biscoito wafer coberto com chocolate ao leite

²² DIA Mundial do Chocolate: brasileiro consome 2,6 Kg por ano. **AGORARN**, 07 de julho de 2022. Disponível em:

<https://agorarn.com.br/ultimas/dia-mundial-do-chocolate-brasileiro-consome-26-kg-por-ano/#:~:text=N%C3%A3o%20%C3%A0%20toa%2C%20a%20m%C3%A9dia,de%20chocolate%20no%20ano%20passado>. Acesso em: 26 de ago. de 2022.

em formato retangular, para ser consumido em qualquer lugar ou momento. Foi o primeiro chocolate nesse formato, criando uma nova categoria no mercado (VEJA, 2018).

Nos anos 2000, ocorreram mudanças no *design*, sabores e formatos na linha de produtos da marca BIS®. Muitas campanhas, voltadas principalmente para o público jovem de 18 a 24 anos, foram desenvolvidas ao longo das décadas, a maioria delas sempre contendo humor e usando bastante a linguagem popular (MUNDO DAS MARCAS, 2020).

O BIS® se popularizou no Brasil pela qualidade, tempo no mercado e suas constantes atualizações. O resultado disso colaborou para o BIS® se tornar um dos chocolates mais consumidos do Brasil, possuindo 10% de participação neste mercado, além de ser o líder no segmento de *snacks*²³, representando 75% de participação nessa categoria²⁴.

²³ SNACKS: o que tem pro lanche? - Disponível em <<https://mindminers.com/blog/estudo-snacks/>> Acesso em: 26 de ago. de 2022.

²⁴ MUNDO Das marcas: BIS - Disponível em <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/08/bis-quem-come-um-pede-bis.html>> Acesso em: 26 de ago. de 2022.

3. BRIEFING DO CLIENTE

3.1 A importância do briefing no planejamento

Construir um bom briefing é a base para a eficácia do planejamento de uma campanha. Esse processo consiste na coleta, análise e organização dos dados e informações necessárias para poder desenvolver uma campanha de propaganda, promoção ou relações públicas (CORRÊA, 2013, p. 89).

Compreender todo o contexto no qual a marca está inserida é primordial antes do desenvolvimento de qualquer etapa criativa, pois o briefing carrega todo o escopo necessário para que a criação possa trabalhar de acordo com a realidade e as possibilidades do cliente.

Para chegar a um briefing bem estruturado de um plano de comunicação, é necessário responder algumas perguntas relacionadas ao cenário do cliente, “É preciso saber o que está acontecendo para compreender a situação, decidir o que fazer e colocar mãos à obra” (CORRÊA, 2013, p. 89). Nesse sentido, ele define 5 cinco perguntas fundamentais a serem respondidas ao longo do briefing, são elas: o que aconteceu ou está acontecendo? Como ocorreu ou está ocorrendo? Onde, em que lugar? E quando, em que período?

O objetivo deste capítulo é dar início a investigação dessas questões para facilitar a compreensão acerca do cliente selecionado, bem como as tomadas de decisões que serão feitas na etapa do desenvolvimento criativo da campanha. Para tanto, iremos trabalhar os seguintes tópicos: dados do produto, situação de mercado, análise da concorrência, objetivos de marketing, posicionamento, público-alvo e localização, o problema de comunicação a ser solucionado, objetivos de comunicação, tom da campanha, obrigatoriedades da comunicação, verba da campanha e cronograma (CORRÊA, 2013, p. 92).

3.2 Vitarella

Fundada em 1993, em Jaboatão dos Guararapes, Pernambuco, a Vitarella é uma marca de massas e biscoitos pertencente à empresa M. Dias Branco. A empresa surgiu, originalmente, com o nome fantasia da extinta Indústria de

Alimentos Bomgosto Ltda, fundada em 1993, em Jaboatão dos Guararapes, Pernambuco. Em 27 de dezembro de 2013, a Vitarella foi totalmente incorporada pela M. Dias Branco S/A. (VITARELLA, 2022).

No ano de 1998, a Vitarella lançou a linha de biscoitos Treloso e passou a atuar nesta categoria de produtos. Teve boa aceitação no mercado e foi vencedora do prêmio Carrinho de Ouro²⁵ na categoria de Lançamento de Produto Regional no mesmo ano.

Em 2011, a Vitarella lançou seu *website* que era integrado ao Facebook e ao Twitter. Através do *website* foi possível realizar concursos de receitas, que eram enviadas pelos próprios consumidores.

As redes sociais da marca são responsáveis pela maioria das campanhas divulgadas: há páginas no Facebook, Instagram e um canal no YouTube. O Instagram e o Facebook são os mais utilizados, já o canal do YouTube é utilizado para vídeos de apresentações de campanhas da marca. Nesse sentido, é importante destacar que as redes sociais deixaram de receber atualizações de conteúdos desde o início de 2020.

A Vitarella possui o selo de Empresa Solidária, concedido a empresas socialmente responsáveis. A empresa colabora no tratamento de pacientes do Instituto de Medicina Integral Prof. Fernando Figueira (IMIP), situado no Recife²⁶.

Durante os momentos mais graves da pandemia de COVID-19, a Vitarella fez constantes doações de alimentos. Ao decorrer do ano de 2022, foram doadas quase 3.278 mil toneladas de alimentos, equivalente a 17 milhões de reais. Os alimentos beneficiaram cerca de 150 instituições cadastradas de 17 estados, reconhecidas pelo seu trabalho relevante com populações carentes. (M.DIAS BRANCO, 2021)²⁷.

²⁵ O prêmio Carrinho de Ouro é realizado pela APAES - Associação Pernambucana de Supermercados - que tem o objetivo de premiar produtos, supermercados e distribuidores que se destacam no mercado. Disponível em: <<https://www.apes.com.br/>> Acesso em 17 out. 2022.

²⁶ IMIP, IMIP, [s.d.]. Empresas solidárias. Disponível em:

<<http://www1.imip.org.br/imip/comoajudar/empresasolidarias/lista.html>> Acesso em: 17 out. 2022.

²⁷ M.DIAS Branco doa R\$17 milhões em produtos, equivalentes a mais de 3 mil toneladas de alimentos, para minimizar impactos da pandemia. **M.Dias Branco**, 2021. Disponível em: <<https://mdiasbranco.com.br/m-dias-branco-doa-r17-milhoes-em-produtos-equivalentes-a-mais-de-3-mil-toneladas-de-alimentos-para-minimizar-impactos-da-pandemia/>>. Acesso em: 17 out. 2022.

A Vitarella também marca presença em eventos populares do Nordeste, como o Dia do Biscoito²⁸, Paixão de Cristo de Nova Jerusalém²⁹, São João da Capitá, São João de Caruaru e São João de Campina Grande³⁰.

3.2.1 D-Tone

O D-Tone é um produto da marca Vitarella, começou a ser comercializado em 2015 e está disponível em dois sabores: chocolate e chocolate branco, este lançado em 2021. A identidade visual da marca se assemelha à da Vitarella, com a predominância das cores vermelho e amarelo.

Figura 1- Embalagem do produto D-Tone



Fonte: Site Behance

O produto faz parte da categoria de biscoitos wafer cobertos e recheados por chocolate, possui uma embalagem de 100,8 gramas contendo 16 unidades (versão tradicional) e 10 unidades (versão bag).

²⁸AMPLA, Ampla. Dia do biscoito, [s.d.]. Página inicial. Disponível em:

<<http://www.ampla.com.br/facebook/vitarella/diadobiscoito/vitarella/>> Acesso em: 17 out. 2022.

²⁹EM mais um ano, Vitarella patrocina a Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, Grandes Nomes da Propaganda, 2019. Disponível em:

<<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/em-mais-um-ano-vitarella-patrocina-a-paixao-de-cristo-de-nova-jerusalem/>> Acesso em: 17 out. 2022.

³⁰VITARELLA no São João de 2017, **PRONEWS**, 2017. Disponível em:

<<https://revistapronews.wordpress.com/2017/06/21/vitarella-novamente-no-sao-joao-2017/>> Acesso em: 17 out. 2022.

Tabela 1 - Informação Nutricional do produto D-Tone

Valor Energético	153 Kcal = 643 KJ	8
Carboidratos	19 g	6
Proteínas	1,8 g	2
Gorduras Totais	7,8 g	14
Gorduras Saturadas	4,1 g	19
Gorduras Trans	0 g	**

Fonte: Vitarella, 2022.

3.3 Situação de mercado

A M. Dias Branco registrou 2,1 bilhões de reais em receita líquida no terceiro trimestre de 2021. O aumento foi de 7,4% em relação ao ano anterior (2020). A empresa bateu recorde, porém perdeu porcentagem do *market share*, porque detinha 34,2% na participação de biscoitos e o decaiu para 31, 3%. O mesmo aconteceu com as massas, de 34,1% foi para 29,5%. (FOCUS, 2021).³¹

O aumento do preço médio foi responsável pelo crescimento da receita da empresa, assim como também foi responsável pelo decréscimo do market share de seus produtos

Segundo pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (ABICAB), realizada pelo Instituto Kantar, em 2020, o setor sofreu um aumento considerável: a taxa de penetração cresceu 1,5% em relação a 2019. Isso significa dizer que, hoje, o chocolate já atinge mais de 82,6% das casas brasileiras e tem se tornado uma sobremesa cada vez mais acessível. (CONSUMIDOR MODERNO, 2021).

De acordo com a pesquisa do Instituto Kantar (2021), a frequência de compra do chocolate também aumentou 9,3% no ano de 2020 no Brasil em comparação a 2019, e o crescimento segue em 2021. Em quantidades de visitas a pontos de

³¹M.DIAS Branco bate recorde e registra R\$ 2,1 bilhão em receita líquida no 3º trimestre **Focus**, 07/11/2021. Disponível em: <https://www.focus.jor.br/m-dias-branco-bate-recorde-e-registra-r-21-bilhao-em-receita-liquida-no-3o-trimestre/>> Acesso em: 2022.

venda, o brasileiro foi 8,2 vezes comprar chocolate, excedendo o valor do ano anterior, que chegou a 7,5 vezes. (ABICAB, 2021).

3.4. Análise das tendências de mercado

Segundo dados do Instituto Kantar³², em 2021, durante a pandemia, o comportamento de consumo de chocolate por parte dos brasileiros mudou. Antes a proporção de consumo fora de casa era mais representativa e 42% dos brasileiros consumiam chocolate (dentro ou fora de casa), porém entre janeiro e setembro de 2021, esse número aumentou para 58%, muito devido ao aumento significativo do consumo de chocolate dentro de casa.

Ainda de acordo com dados da Associação Brasileira de Indústrias de Chocolates, Amendoins e Balas (ABICAB³³), a indústria de chocolate apresentou no primeiro trimestre de 2022 um crescimento de 6% em produção, quando comparado com o mesmo período do ano anterior. Ao ser perguntado sobre a informação, o presidente da Associação, Ubiracy FôNSECA³⁴, disse:

O brasileiro ama chocolate. Nós fizemos uma pesquisa há algum tempo atrás que demonstrou que quase 100% das pessoas amam o chocolate. Nós temos encontrado muita aceitação do consumidor em função de uma variedade enorme de produtos que nós oferecemos ao mercado. (FÔNSECA, Ubiracy. Produção de chocolate cresce 6% no primeiro trimestre, diz associação. [Entrevista concedida à] Beatriz Prudente. **CNN Brasil**, Rio de Janeiro, 07 de julho de 2022)

Isso somado ao fato de sermos o segundo país que mais produz bombons e doces³⁵, potencializa a necessidade de um investimento comunicacional por parte da Vitarella no produto de seu segmento, o D-Tone, buscando atender às demandas do consumidor para democratizar o consumo, a partir de um produto popular e acessível. Visto que embora tenha crescido em receita, a M. Dias Branco perdeu porcentagem no

³²CARDO, Fábio. Brasileiro passou a consumir mais chocolate em casa na pandemia. **Fast Company**, 2022. Disponível em:

<[³³ABICAB. Abicab, \[s.d.\]. Notícia. Disponível](https://fastcompanybrasil.com/tech/foodtech/brasileiro-passou-a-consumir-mais-chocolate-em-casa-na-pandemia/#:~:text=Atualmente%2C%20a%20amplia%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumo.vai%20muito%20al%C3%A9m%20do%20chocolate.> Acesso em 02 set. 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=)

em:<[³⁴PUENTE, Beatriz. Produção de chocolate cresce 6% no primeiro trimestre, diz associação.](https://www.abicab.org.br/noticias/dia-do-chocolate-producao-de-chocolates-aponta-crescimento-de-6-no-1o-trimestre-de-2022/> Acesso em: 02 set. 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=)

CNN, Rio de Janeiro 07/07/2022. Disponível

em:<[³⁵ABIA, Associação Brasileira de Indústria de Alimentos, 2021. Página inicial. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/downloads/Infograficoanual2020v5.pdf>> Acesso em: 04 set. 2022.](https://www.cnnbrasil.com.br/business/producao-de-chocolate-cresce-6-no-primeiro-trimestre-diz-associacao/> Acesso em: 02 set. 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=)

market share em 2021, detinha 34,2% na participação de biscoitos e decaiu para 31,3%. O mesmo aconteceu com as massas, de 34,1% foi para 29,5%.(FOCUS, 2021)³⁶

Segundo pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (ABICAB³⁷), realizada pelo Instituto Kantar, em 2020, o setor sofreu um aumento considerável: a taxa de penetração cresceu 1,5% em relação a 2019. Isso significa dizer que, hoje, o chocolate já é consumido em mais de 82,6% das casas brasileiras e tem se tornado uma sobremesa cada vez mais acessível.

De acordo com a pesquisa do Instituto Kantar, a frequência de compra do chocolate também aumentou 9,3% em 2020 no Brasil, em comparação a 2019, e este crescimento prossegue em 2021. Em quantidades de visitas a pontos de venda, o brasileiro foi 8,2 vezes comprar especificamente chocolate, excedendo o valor do ano anterior, que chegou a 7,5 vezes.

3.5 Cenário da concorrência

Em termos de participação de mercado e consideração de compra, o desempenho do D-Tone é inferior aos de seus principais concorrentes. A marca não é considerada sequer como segunda opção, informações coletadas através da pesquisa quantitativa realizada em formulário produzido e indicado no Apêndice A. Além disso, o produto é pouco conhecido nacionalmente, o que dificulta a conquista de consumidores que preferem comprar BIS ou Kit Kat, marcas líderes na categoria de biscoitos wafer cobertos com chocolate. Apesar de possuir um público cativo na categoria de chocolates em barra, a concorrente Hershey's permanece pouco conhecida na categoria wafers recheados e cobertos de chocolate, especialmente no Nordeste do Brasil.

³⁶M. Dias Branco bate recorde e registra R\$ 2,1 bilhão em receita líquida no 3º trimestre. Focus.jr, 07 de nov. de 2021. Disponível em: <https://www.focus.jr.br/m-dias-branco-bate-recorde-e-registra-r-21-bilhao-em-receita-liquida-no-3o-trimestre/>> Acesso em 04 set. 2022.

³⁷ VILELA, Luiza. Dia Mundial do Chocolate: um setor que cresceu na pandemia. **Consumidor Moderno**, 07 de jul. de 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/07/07/dia-mundial-chocolate-pandemia/>> Acesso em 04 set. 2022.

3.6 Consumidores: percepções, tendências e comportamentos

Ao longo deste projeto, foram realizados dois procedimentos de pesquisa. O primeiro deles foi a aplicação de um formulário com perguntas estruturadas, utilizando a ferramenta do Google Forms, o qual foi respondido por 58 pessoas de ambos os sexos. Este procedimento teve como objetivo levantar percepções gerais sobre o produto D-Tone e seus principais concorrentes (Bis, D-Tone, Hershey's e Kit Kat), tais como: sabor, textura, crocância, custo-benefício, preferência e rejeição à marca. Já o segundo procedimento foi uma reunião de co-criação, na qual adotamos a metodologia de pesquisa qualitativa e a técnica de discussão em grupo; com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento criativo da campanha que estávamos elaborando para D-Tone.

Em linhas gerais, as respostas obtidas na coleta de dados via Google Forms, indicou que: 100% dos entrevistados já haviam experimentado BIS e Kit Kat, porém somente 74% já haviam experimentado D-Tone e 56%, Hershey's. Em termos de preferência, Kit Kat destacou-se como preferido, seguido por BIS. E D-Tone foi eleito como preferido por apenas 1,7% dos entrevistados:

Figura 2: Captura de tela do gráfico de preferência de biscoitos wafer cobertos por chocolate



Fonte: gráfico elaborado pelos autores (2022)

Por um lado, D-Tone não é a marca de biscoito wafer coberto com chocolate preferida pelos consumidores, pois está abaixo de BIS, Hersheys's e Kit Kat na preferência dos consumidores conforme resultado de nossa pesquisa qualitativa no Apêndice A. Por outro, o pacote de D-Tone custa mais barato do que os pacotes de

BIS, Kit Kat e outros concorrentes. Mas será que isso influencia a decisão de compra do consumidor? Por que o produto se encontra nesse patamar? Perguntas como essa podem influenciar a consideração de compra do produto ou gerar dúvidas.

Ao observar os comentários dos consumidores D-Tone nas redes sociais, como no Twitter, nota-se que o comportamento do consumidor é diretamente influenciado pela relação custo-benefício, considerando a qualidade e o preço do produto. Nesse sentido, o D-Tone é mais barato do que os seus principais concorrentes, fator levado em consideração pelos consumidores. O produto também costuma ser elogiado pelo seu nome, as pessoas que passam a conhecer a marca, geralmente, falam positivamente sobre esse aspecto, ainda que essa descoberta parta da comparação direta com o concorrente mais consolidado, a BIS.

Figura 3 - montagem com prints do Twitter



Fonte: Acervo pessoal dos autores

3.7 Análise da comunicação da marca e concorrentes

3.7.1 D-Tone

D-Tone: Assim como seu principal concorrente, a comunicação de D-Tone utiliza uma linguagem jovial e dinâmica, associando o produto a um alimento delicioso em pequenas porções.

O irresistível é para todos: Nesta campanha de 2017, aparecem vários produtos da marca Vitarella em diferentes situações de consumo cotidiano. No

frame do D-Tone aparece uma jovem moça e seus amigos estudando e dividindo o chocolate entre eles.

Figura 4 - Imagem da campanha “O irresistível é para todos.”



Fonte: Mundo do Marketing, 2017.

Figura 5 - Frame do D-Tone no vídeo da campanha: “O irresistível é para todos”



Fonte: Canal da Vitarella no YouTube.

Produzida pela agência Ampla, a campanha é composta por um filme de 30 segundos, spots de rádio, vinheta, mídia exterior, anúncios de revista e conteúdo para as redes sociais em quase todo o Nordeste. A estreia ocorreu no dia

24/09/2017, com o filme veiculado nas emissoras de televisão Globo (Recife), SBT (Recife), Record (Recife) e também em emissoras de televisão a cabo; spots e jingles em emissoras de rádio da Bahia ao Rio Grande do Norte; mídia exterior (com *busdoors*); *outdoors*; anúncios em revista e jornais impressos; exibição do conteúdo na redes sociais: Facebook, Instagram e YouTube (MUNDO DO MARKETING, 2017).

Tem diferença. Tem sabor: Mais uma vez o produto está presente no mesmo filme da campanha institucional da Vitarella. A situação em que D-Tone aparece se assemelha com a campanha anterior. Jovens estão descontraídos, conversando e dividindo o pacote de D-Tone.

Figura 6 - Imagem da campanha: “Tem diferença. Tem sabor”



Fonte: M. Dias branco.

Figura 7 - Frame do D-Tone no vídeo da campanha: “Tem diferença. Tem Sabor”



Fonte: YouTube da Vitarella.

“Tem diferença. Tem sabor.” foi uma campanha desenvolvida em parceria com a agência Lew’Lara\TBWA. A campanha utilizou uma estratégia de mídia 360° e seu comercial principal, intitulado de **Portas**, apresentou uma versão com 30 segundos e outra reduzida a 15 segundos, as quais foram veiculadas nas emissoras de televisão Globo, Record e SBT. Esta campanha também foi veiculada no canal de YouTube da Vitarella e sua veiculação aconteceu nos estados de Pernambuco, Bahia, Sergipe, Alagoas e Rio Grande do Norte. Essa campanha também teve um propósito solidário. A marca divulgou campanhas sociais nas residências de moradores das comunidades carentes, auxiliando e gerando renda para essas populações. A marca buscou através dessa campanha se aproximar das pessoas por meio da solidariedade. (M.DIAS BRANCO, 2021).

Queremos estar sempre presentes na vida dos nossos consumidores, compartilhando momentos especiais com qualidade e sabor. Por isso, somos próximos e olhamos o mundo pelas lentes da inclusão, pois acreditamos que quando abraçamos as diferenças a vida ganha mais sabor (BELTRÃO, 2021).

Nosso som tem diferença: A campanha, veiculada em 2022 pela Vitarella, teve o objetivo de reforçar o posicionamento atual da marca, sintetizado pelo slogan: “Tem diferença. Tem sabor”. Novamente a campanha “guarda-chuva” apresentou vários produtos da empresa, reunidos à mesa, junto a mescla dos ritmos musicais populares representados por Elba Ramalho (forró), Péricles (pagode) e Matheus e Kauan (sertanejo).

Figura 8 - Frame da campanha “Nosso som tem diferença.”

Fonte: YouTube, Vitarella.

Figura 9 - Thumb do primeiro vídeo da campanha: “Nosso som tem diferença.”

Fonte: YouTube, Vitarella.

A campanha atual de 2022 - “Nosso som tem diferença” - foi desenvolvida pela BFerraz, agência pertence a B&Partners.co, e também foi planejada para ser uma campanha 360°. Inicialmente contou com quatro episódios, sendo o primeiro deles lançado no canal do YouTube e nas redes sociais da empresa, no dia 10 de junho de 2022. Realizada no mês do São João, a Vitarella aproveitou notavelmente o momento para comentar sobre os festejos juninos e reforçar seu vínculo com a cultura popular, especificamente no primeiro episódio da série, que contou com a presença de Elba Ramalho. Além dos quatro vídeos, a campanha também apresentou vinhetas de 5 segundos e comerciais 15 e 30 segundos, os quais foram veiculados nas principais emissoras de televisão aberta (Globo, SBT e Record), além de conteúdos direcionados especialmente para o Facebook, Google e Instagram (NOSSO MEIO, 2022).

A campanha de 2022 reúne a diversidade musical e a variedade de produtos disponíveis no portfólio da Vitarella, sem destacar um produto como carro-chefe da empresa. “Toda essa mistura cultural, seja a partir de receitas ou da música, celebra a diversidade e resulta em sabores surpreendentes, assim como o portfólio de Vitarella”. (BELTRÃO, 2022).

A ideia que prevalece é: A empresa Vitarella tem concentrado seus esforços de comunicação em campanhas “guarda-chuva”, que transmitem mensagens de amplitude e variedade de sua gama e linhas de produtos, em vez de eleger produtos que sejam “carros-chefes” para divulgá-los individualmente.

3.7.2 Bis

Bis: a comunicação da marca esbanja sua liderança incontestável. Ultimamente, Bis tem enfatizado a ideia de que comer Bis, ou melhor, não comer, traz efeitos colaterais, no mínimo, inusitados. Ela flerta com a ideia de um “vício saudável” em sua comunicação, que possui uma pegada bem jovem e lúdica, como personificar o Bis o colocando em diversas situações humanas, atrelando a jogos famosos, memes etc.

Assuma o descontrole: a premissa é explorar a psicologia reversa ao mencionar o nome do produto “sem querer” ao pensar em temas completamente diferentes do chocolate, mostrando a inevitabilidade de lembrar do produto em tudo.

Figura 10 - Frame do vídeo da campanha “Assuma o descontrolado”



Fonte: YouTube, Bis.

A campanha “Controle o descontrolado” foi produzida pela agência DAVID, veiculada em 2020, nacionalmente. Com a premissa de uma “anti-propaganda”, aconselhando ao público a parar de pensar em seu próprio produto, mas no fim acaba falhando porque tudo remete a ele, o Bis. A campanha foi voltada para o digital, com ativações iniciadas por influencers como Gkay e Marcela Montellato, complementando com filmes de 15 e 30 segundos e *skip ads* no YouTube, junto a mídia *out of home* que integrou a campanha. (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2020).

A-bis-tinência: Apresenta situações diversas e cômicas que exploram os efeitos colaterais quando não se come o produto por muito tempo.

Figura 11 - Frame do vídeo da campanha “A-bis-tinência”

Fonte: YouTube, Bis.

Campanha criada pela agência DAVID, veiculada em 2022, nacionalmente. A-bis-tinência é a campanha atual da marca e segue o posicionamento da campanha anterior, Descontrole, sempre com filmes bem humorados, mostrando situações constrangedoras causadas pela ausência de saborear um Bis. “Há um ano temos trabalhado o posicionamento “Descontrole”, que já é muito bem aceito pelo público. A campanha a-bis-tinência explora um novo território criativo, para reforçar essa conversa bem-humorada e divertida com nossos consumidores”. (VIEIRA, 2022). Um dos filmes mostra uma pessoa pega em flagrante roubando um Bis furtivamente da gaveta da chefe, em seguida surge a locução: *“Abriu a gaveta da chefe para roubar bis? Isso é a-bis-tinência.”* Todos os filmes terminam com uma locução de acordo com a situação.

Ao total são seis filmes de 15 segundos para o meio digital junto ao “BISQUAD”, um time de influenciadores que são embaixadores da marca, que tem o objetivo de divulgar a campanha nas diversas redes sociais (B9, 2022).

3.7.3 Hershey’s

Hershey’s: Atualmente, vê-se muito a comunicação baseada na campanha sobre as mulheres e a importância da sororidade. Desse modo, a comunicação de Hersheys se diferencia dos concorrentes supracitados ao apresentar um tom mais

adulto e, principalmente, mais engajado socialmente, explorando aspectos sensíveis da sociedade de forma bastante estética e humanizada.

Her for She: é uma série de peças que aproveita os pronomes Her e She, presentes no nome da marca para criar uma rede de sororidade, na qual as mulheres possam apoiar e destacar o trabalho de outras mulheres. (HERSHEY'S, 2022).

A campanha Her for She, criada pela agência BETC Havas, é uma nova publicação da campanha HerShe, de 2020, que utilizava as embalagens das barras de chocolate da marca como vitrines para os trabalhos das artistas (Clube de Criação, 2020).

Figura 12 - Embalagem personalizada da primeira campanha “He for She”



Fonte: Clube de Criação

No ano de 2021, a Hershey's deu continuidade a uma nova edição da campanha e, desta vez, enfocando os temas “She Dreams” e “Her Dream”, exibindo os trabalhos das artistas homenageadas nas embalagens. Para isso, foram produzidas 320 mil edições limitadas de embalagens e as vendas aconteceram nas lojas do Grupo Pão de Açúcar e no *website* do fabricante. Em ambas experiências de compra, clientes podiam acessar um código QR para saber mais detalhes sobre o sonho de cada artista, através de vídeos. A agência BETC Havas ainda produziu um videoclipe chamado “Qual teu sonho”³⁸ com uma das participantes da edição de 2020. (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2021).

³⁸YZALÚ, Hershey's BR. Qual o teu sonho? YouTube, 02/03/2021. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=IAWj-D6Zins>> Acesso em: 10 set. 2022.

Figura 13 - Artistas participantes da campanha “Her Dream”



Fonte: Clube de Criação, 2021

Ainda idealizada pela BETC Havas, observa-se que a campanha **Her for She** mantém os segmentos das campanhas anteriores e ,naturalmente, incrementa e adiciona elementos para a campanha conforme ela é atualizada. Sob a frase **“Mulheres apoiando o talento de mulheres. Uma barra de cada vez”**, a estratégia continua apostando nas embalagens das barras de chocolate personalizadas, com trabalhos de mulheres artistas que homenageiam outras mulheres, fortalecendo a vinculação da campanha com a sororidade. Assim como em 2021, as embalagens possuem o código QR que direciona o consumidor para a página da artista homenageada. A Hershey's incentiva o público a participar compartilhando o trabalho de outras mulheres, artistas, empreendedoras, cientistas, músicas, atletas, entre outras profissões, para que essas indicações sejam divulgadas nas redes sociais da marca.

A campanha conta com uma *landing page*³⁹ que reúne informações e conteúdos antigos e mais atualizados produzidos. No decorrer dos meses, a

³⁹ Hershey 's, HerShe. [s.d.]. Página inicial. Disponível em: <<https://hershe.me/>> Acesso em: 10 set. 2022.

campanha patrocinou podcasts para manter o diálogo sobre empoderamento feminino ativo durante o ano, indo além do Dia Internacional da Mulher (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2022). E, na campanha de 2022, a trilha sonora foi composta pela rapper indígena Katu Mirim e foi produzido um videoclipe, intitulado de SO.RO.RI.DA.DE ⁴⁰.

Figura 14 - Frame do vídeo da campanha “HerShe”



Fonte: YouTube, Hershey 's.

O clipe foi produzido inteiramente por uma equipe de mulheres. Assim como as embalagens, o videoclipe, dirige as pessoas para os trabalhos das artistas envolvidas no projeto por meio de links (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2022). “Mais do que promover a sororidade, nós queremos mostrar que somos de fato parte desse movimento, que é tão importante para o empoderamento das mulheres”, justificou Camila Ribeiro, *head* de marketing Latam da Hershey (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2022).

3.7.4 Kit Kat

Kit Kat: Have a Break, Have a Kit Kat: campanha de maior expressividade da marca, acabou se tornando um dos *slogans* com maior duração no mercado,

⁴⁰ MIRIM, Hershey 's BR. S.O.R.O.R.I.D.A.D.E. YouTube, 25/02/2022. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Yc33OI8yykQ>> Acesso em: 10 set. 2022.

sintetizando a ideia simples de se promover uma pausa necessária durante um compromisso ou atividade rotineira para comer prazerosamente um Kit Kat⁴¹.

Figura 15 - Frame do vídeo da campanha “Have a Break, Have a Kit Kat”



Fonte: YouTube, kitkat BR.

Na década de 1940, a Rowntree's of York⁴², dona da marca Kit Kat na época, estava com planos para mudar a receita de sua barra de chocolate chamada Crisp por conta da escassez de alimentos causada pela II Guerra. Com esse limitador, a partir de ideias de funcionários, a empresa fez um chocolate que fosse adequado ao consumo no trabalho. Oficialmente o *slogan* apareceu pela primeira vez em 1957. (CREATIVE REVIEW, 2022)

Figura 16 - Uma das primeiras aplicações do slogan “Have a Break, Have a Kit Kat”



Figura: Creative Review, 2022.

⁴¹KITKAT, KitKatBR. Kit Kat #MEUBREAK - Vídeo interativo. YouTube, 03 jul. 2014. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=z0j1p04uf1U&t=34s>> Acesso em: 18 set. 2022.

⁴² THE Rowntree's® Story. Rowntree's, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.rowntrees.co.uk/the-rowntrees-story>>. Acesso em: 18 set. 2022.

Desde 1957 até os dias de hoje, o *slogan* vem sendo usado pela marca em seus comerciais em diferentes mídias. Inicialmente o *slogan* tomava como inspiração o costumeiro chá das 11 horas, conhecido pelos britânicos como “elevenenses”⁴³, o qual consistia em uma pausa para um lanche. Com o passar do tempo, o *slogan* foi aplicado em diferentes campanhas da marca.

Mas à medida que se tornou mais amplamente usada, principalmente na televisão, a flexibilidade da frase tornou-se a chave para sua longevidade. Os benefícios de fazer uma pausa em algo podem ser aplicados a todos os tipos de situações estressantes, e potencialmente cômicas. (CREATIVE REVIEW, 2022)

Atualmente temos como exemplo o uso do *slogan* para a *Black Friday*, chamado de: *Break Friday*. A ideia parte da compulsão de compras que algumas pessoas têm durante a *Black Friday*, emparelhando essa situação com o conceito do *Have a Break*. Elaborada pela Content Studio Nestlé e a agência Ogilvy Brasil, a campanha começou na véspera da *Black Friday*, em 2021, no Brasil, como provocação para aquelas pessoas que não conseguem parar de comprar. Em vídeos, a marca expõe comentários de pessoas que fizeram compras desnecessárias, sempre com um tom de humor. Após a *Black Friday*, a marca Kit Kat resolveu presentear seguidores e influenciadores com uma caixa cheia de Kit Kat, mostrando também a reação deles. (B9, 2021)

⁴³ O que é um elevenenses? **Inglês Gourmet**, 2018. Vocabulário. Disponível em: <<https://inglesgourmet.com/2018/08/16/o-que-e-um-elevenenses/>> Acesso em 18 set. 2022.

Figura 17- Post da campanha “Break Friday”



Fonte: Instagram KitKat.

Figura 18 - Post da campanha “Break Friday”



Fonte: Instagram KitKat.

Figura 19 - Frame do vídeo da campanha “Break friday”



Fonte: YouTube, KitKat BR, 2021.

Kit Kat no Rock in Rio 2022

Em 2022, *Kit Kat* lançou a campanha “Let's Rock the Break”, elaborada pela agência GUT, especialmente para o megaevento *Rock in Rio*, após dois anos de pausa devido à pandemia da COVID-19. A agência criou o comercial principal no formato de um videoclipe, intitulado “Let's Rock the Break” e interpretado pelo cantor Jão, com a intenção de torná-lo um hit de Kit Kat⁴⁴.

⁴⁴BALBINO, Kit Kat BR. *Let's Rock the Break*. YouTube, 20 jun. 2022. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=HVMS872Xp5c&t=120s>> Acesso em 06 out. 2022.

Figura 20 - Frame do comercial da campanha "Let's Rock the Break"



Fonte: YouTube, KitKat BR, 2022.

A campanha teve veiculação em televisão aberta e nas mídias digitais. Estimulou a participação do público por meio de sorteios semanais de ingressos para participar do evento na área VIP, com todas as despesas pagas. Além disso, era possível ser contemplado com prêmios instantâneos, como 250 pares de ingressos para o gramado ou *kits* exclusivos, contendo caixinha de som JBL, *sidebag*, *bucket hat*, caneca e *pin*. (NESTLÉ, 2022)

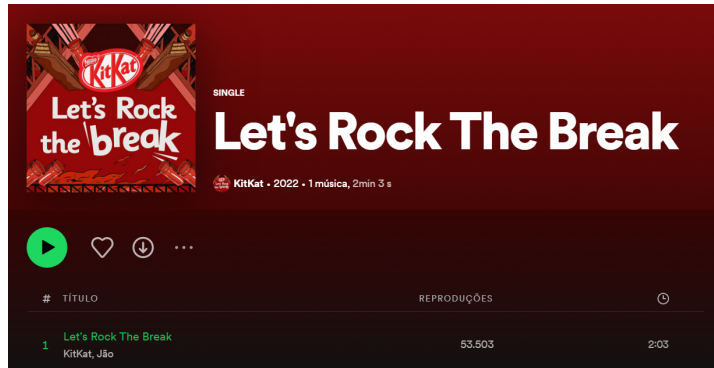
Figura 21 - Card listando os prêmios da campanha "Let's Rock the Break"



Fonte: Site, Nestlé.

O hit ainda foi lançado na plataforma do Spotify depois de muitos pedidos feitos pelos fãs-clubes do cantor.

Figura 22 - Playlist "Let's Rock the Break"



Fonte: Spotify, 2022.

3.8 Análise SWOT

Foi realizada a análise S.W.O.T, para avaliar forças, fraquezas, ameaças e oportunidades dos principais concorrentes do D-Tone. Nesta etapa, consideramos aspectos observados do ponto de vista do consumidor como o sabor, a variedade de opções, o custo final, a apresentação dos produtos e a comunicação da marca.

Quadro 1: Matriz S.W.O.T. D-Tone

D-Tone	
Forças - Faz parte da Vitarella, marca-mãe que já possui um público cativo no Nordeste; - Preço bastante competitivo em relação à concorrência; - Qualidade do wafer.	Fraquezas - É considerado por muitos como o “Bis da Vitarella”; - O sabor do chocolate é considerado inferior ao do principal concorrente; - Não possui perfis/páginas/canais exclusivos em redes sociais, como Instagram, YouTube etc; - É mencionado esporadicamente apenas nos perfis de redes sociais da marca-mãe, Vitarella.
Oportunidades - Estar no Top 3 no <i>share of mind</i> da categoria entre os nordestinos, ao lado do Bis e Kit Kat. - Aproveitar o fator preço acessível/popular; - Realçar a origem nordestina da marca, ampliando os vínculos com as celebrações regionais.	Ameaças - A Hershey's ocupar a terceira posição na preferência do consumidor nordestino dentro da categoria; - Baixa variedade de sabores e formatos em relação à concorrência.

Fonte: Inferências dos autores a partir dos resultados do formulário quantitativo⁴⁵

Quadro 2: Matriz S.W.O.T. Bis

Bis	
Forças • Líder do segmento; • Produto de ótima qualidade; • Há muito tempo no mercado; • Comunicação muito próxima do consumidor; • Nome.	Fraquezas • O preço é mais elevado em relação aos principais concorrentes.
Oportunidades • Usar do seu poder e liderança para expandir (ainda mais) a linha de produtos; • Explorar as diferentes regiões do Brasil com campanhas direcionadas ao público local.	Ameaças • Ultimamente vem utilizando uma linguagem um tanto apelativa, talvez isso afaste um parcela significativa do público consumidor; • Não sair da zona de conforto pode abrir espaço para inovação de outras marcas.

Fonte: Inferências dos autores a partir dos resultados do formulário quantitativo⁴⁶

Quadro 3: Matriz S.W.O.T. KitKat

KitKat	
Forças • Produto consolidado no mercado; • Liderança em qualidade reconhecida; • Comunicação atenta à cultura pop, contanto com a participação de personalidades conhecidas pelo público mais jovem que está na internet.; • Nome simples e de boa sonorização, facilitando a memória da marca.	Fraquezas • No Brasil, a variedade de produtos e sabores ainda é pequena quando comparada aos principais países que consomem o produto (EUA, Canadá e Japão).
Oportunidades • Explorar as diferentes regiões do Brasil com campanhas direcionadas ao público local.	Ameaças • Como líder do segmento, o BIS acaba impedindo que o KitKat possua ainda mais reconhecimento, apesar da altíssima qualidade.

⁴⁵ Vide Apêndice A - "Formulário Google - pesquisa quantitativa"

⁴⁶ Vide Apêndice A - "Formulário Google - pesquisa quantitativa"

Fonte: Inferências dos autores a partir dos resultados do formulário quantitativo⁴⁷

Quadro 4: Matriz S.W.O.T. Hershey's+

Hershey's +	
Forças • Grande variedade de sabores encontrados; • No geral, possui boa qualidade; • Marca reconhecida internacionalmente; • Comunicação com maior responsabilidade social.	Fraquezas • Baixo reconhecimento por parte do público e, consequentemente, diminuição na consideração de compra; • Suas campanhas, principalmente no Nordeste, não costumam ter um investimento suficiente ao ponto de aumentar o Share of Mind de forma significativa.
Oportunidades • Ocupar o terceiro lugar entre a concorrência de forma estável; • Investimento mais assíduo em campanhas do produto. No Brasil, a marca é mais conhecida pela sua versão de chocolate em barra.	Ameaças • Crescimento do D-Tone, pois ambos ocupam um espaço atrás do BIS e Kit Kat; • Caso não passe a investir mais em campanhas específicas dentro da categoria, e no aumento da distribuição do produto, pode se distanciar cada vez mais dos dois primeiros lugares.

Fonte: Inferências dos autores a partir dos resultados do formulário quantitativo⁴⁸

3.9 Diagnóstico (Objetivos e estratégias de marketing)

Em 2020, a M. Dias Branco deu início a um ritmo frenético de lançamento para as seis marcas principais do seu portfólio, incluindo a Vitarella. Segundo o diretor de marketing da M. Dias Branco, Fábio Melo⁴⁹, o planejamento levou em consideração a relevância dessas marcas, visando encontrar as melhores oportunidades de crescimento ao considerar o cenário de consumo e tendências (MEIO E MENSAGEM, 2020).

O objetivo pretendido com a campanha para a marca pernambucana foi nacionalizar a sua cartela de produtos e as bolachas Cream Cracker representaram o produto de estreia dessa comunicação fora do Nordeste.

⁴⁷ Vide Apêndice A - "Formulário Google - pesquisa quantitativa"

⁴⁸ Vide Apêndice A - "Formulário Google - pesquisa quantitativa"

⁴⁹ MONTEIRO, Thaís. M. Dias Branco faz seu maior investimento em marketing. **Meio e Mensagem**, 03 de set. de 2020. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/09/03/m-dias-branco-faz-seu-maior-investimento-em-marketing.html>> Acesso em 05 de set. de 2022.

Temos marcas premium, que precisam reforçar sua equação de valor, e também, marcas low price, cujo foco maior é a execução com excelência. Algumas estão em processo de nacionalização, como Vitarella e Piraquê, e outras já atingiram tamanha liderança e tradição em suas regiões que, por enquanto, permanecerão regionais (MEIO E MENSAGEM, 2020).

Para alcançar os objetivos, a M. Dias Branco ainda investiu em pesquisas e revisitou as características de cada marca com parcerias estratégicas com o Google e o Facebook. Além disso, também contou com consultorias e trabalhos de algumas agências, como a Lew'Lara e TBWA, responsáveis pela comunicação das marcas Piraquê e Vitarella. (MEIO E MENSAGEM, 2020).

No ano seguinte, a fim de dar continuidade à expansão da presença nacional da marca, a Vitarella estreou no *Big Brother Brasil* por meio de estratégias de *product placement*⁵⁰ e patrocínio. Foram realizadas ações com a presença da marca para estimular os participantes a interagirem com os principais produtos da Vitarella.

Figura 23 - Big Brother 2021



Crédito: divulgação.

A ação realizada no BBB 21 envolveu convidar os fãs-clubes de cada participante a descreverem o motivo pelo qual o brother ou sister é considerado o número um. A marca tinha o objetivo de atingir, em um único dia, 9,8 milhões de residências, segundo os dados da Kantar Ibope Media (Meio e Mensagem, 2021). De acordo com a gerente de Marketing da companhia, Bruna Beltrão: “Levar a marca número um de biscoitos para a casa mais vigiada do país é uma iniciativa inédita, que fortalece a presença da Vitarella nacionalmente⁵¹.”

⁵⁰ RAMOS, Ana Júlia. Product placement: o que é e como usar. **Rock Content**, 12 de dez. de 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/product-placement/>> Acesso em 05 de set. de 2022.

⁵¹ Vitarella quer reforçar presença nacional com estreia no BBB 21. **Meio e Mensagem**, 25 de mar. de 2021. Disponível em:

Nas palavras do diretor, Fábio Melo, apesar das incertezas advindas da pandemia, com a necessidade de adiar os planos de investimento, o consumo na categoria alimentos “nunca foi tão presente e importante”. Por isso, a decisão de investir nas principais marcas do portfólio foi tomada.

3.10 Objetivos e estratégias de marketing

Neste projeto experimental, os objetivos e estratégias de marketing, bem como os objetivos e estratégias de comunicação foram desenvolvidos pensando especialmente no produto D-Tone e na região Nordeste, sobretudo nos estados de Pernambuco e Paraíba e em 2023.

Apesar dos executivos de marketing do fabricante Vitarella terem declarado a intenção de nacionalizar a marca-mãe recentemente à imprensa e a comunicação da empresa, nas campanhas mais recentes, terem destacado seu amplo portfólio de produtos, decidimos focar um produto e uma região geográfica específica, na qual as festividades de São João são tradições culturais muito significativas.

Objetivos:

- Expandir o *market share* de D-Tone no Nordeste, mas sobretudo em Pernambuco e na Paraíba;
- Aumentar o *share of mind* da marca, no Nordeste, mas sobretudo em Pernambuco e na Paraíba;
- Conquistar novos clientes, no Nordeste, mas sobretudo em Pernambuco e na Paraíba.

Estratégias:

- Apostar no preço mais barato em comparação com os concorrentes Kit Kat, Bis e Hershey's;
- Com foco regional, aprimorar o merchandising do produto nos pontos de venda, especialmente localizados em Pernambuco e na Paraíba;
- Explorar as possibilidades promocionais e de marketing de experiência, especialmente nas cidades de Caruaru e de Campina Grande, durante as festas juninas.

3.11 Comunicação da marca

3.11.1 Objetivos de comunicação

- Reforçar que o produto é de origem nordestina;
- Além das pessoas que estão comemorando as festas juninas de Campina Grande e Caruaru, em maioria pernambucanos e paraibanos, o objetivo também é alcançar moradores dos demais estados do Nordeste;
- Construir uma imagem positiva para a marca D-Tone, de modo a aumentar sua consideração, estima e lembrança espontânea de marca;
- Fortalecer a marca para aumentar a consideração de compra;
- Estimular a experimentação e o desejo de compra do produto D-Tone.

3.11.2 Estratégias de comunicação

- Inserir elementos (visuais, textuais e sonoros) que remetem ao São João em toda a comunicação. Para tanto, haverá uma mescla das cores do D-Tone ao colorido das festas de São João, usaremos gírias e expressões regionais para criar conexões com o povo nordestino.
- Explorar a mídia on e off para apresentar o D-Tone nos principais eventos com a temática do São João em Campina Grande e Caruaru.
- Apostar em ações de marketing de experiência voltadas para eventos, relacionando o produto com a temática festiva e brincante do São João. Haverá a montagem de um espaço D-Tone, com brinquedos tematizados e propostas de atividades lúdicas, para aproveitar e renovar algumas brincadeiras tradicionais juninas com a inserção do nosso produto.
- Ao longo do mês de junho de 2023, a marca D-Tone estará presente durante o São João de Caruaru e Campina Grande, atrelando sua comunicação às características da festividade, que é fortíssima nas regiões.
- Além disso, vamos estimular a inclusão do produto, que é um biscoito wafer coberto por chocolate dentre as guloseimas juninas nas festas populares de rua ou domiciliares e familiares. Como, tradicionalmente, as comidas juninas são à base de milho; percebemos que muita gente gosta de chocolate, mas

não necessariamente gosta de comidas de milho, por isso, pretendemos aproveitar a campanha para ampliar as situações de consumo do produto.

4. BRIEFING DE CRIAÇÃO

4.1 Posicionamento

Ao considerar que o seu principal concorrente está muito à frente e ocupa, com folga, o *top of mind* da categoria, D-Tone irá se posicionar como um produto feito no Nordeste e para os nordestinos. Junta-se a isso os diversos significados e possibilidades advindos dessa identificação cultural.

4.2 Target

O público-alvo é composto por pessoas entre 14 e 35 anos, das classes, por ordem de prioridade, C, D e B.

4.3 Problema de comunicação

Com base nas necessidades de aumentar a lembrança espontânea da marca D-Tone e construir uma imagem positiva do produto para estimular o desejo de compra; vamos explorar o caráter regional da marca e comunicar vantagens competitivas centradas na identificação com o povo nordestino e na maior acessibilidade de preços, aproveitando o momento das festividades de São João.

4.4 Verba de campanha

Ao considerar as ativações de marca pretendidas durante os eventos do São João de Campina Grande e Caruaru, o investimento em tráfego pago para as redes sociais e a verba para mídia televisiva e rádio, a verba da campanha será de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais). Foram realizadas comparações com campanhas similares de marcas de nível de investimentos publicitários semelhantes à Vitarella, e dada as suas especificidades, esse é o valor ideal sugerido para a eficácia na aplicação da campanha.

4.5 Promessa Básica

Segundo Hoff e Gabrielli (2004), a promessa básica de uma campanha publicitária é determinada por aquilo que o produto tem de diferente, logo, se trata do que se pode prometer ao consumidor para destacá-lo perante a concorrência (ibid., 2004, p. 20). A partir dessa premissa, a promessa básica da campanha será “Faça o seu São João mais gostoso com D-Tone”.

4.6 Justificativa

Toda promessa básica deve estar fundamentada por uma justificativa. Também conhecida como *Reason Why*, é a razão por trás da promessa, ou seja, as informações que comprovam por que a promessa poderá ser cumprida (HOFF; GABRIELLI. 2004, p. 22). Dessa forma, a maneira como o “Faça o seu São João mais gostoso com D-Tone” se transformará em realidade, será através da autonomia proporcionada através das diversas experiências que a marca irá preparar para o público durante os dois principais eventos de São João da região.

4.7 Promessas secundárias

Hoff e Gabrielli (2004, p. 23) também discutem acerca das promessas secundárias, que são caracterizadas pelas informações complementares, como características do produto ou serviço que também devem ser percebidas e consideradas pelo público. Elas são hierarquicamente posicionadas para agregar à capacidade de entrega final da campanha. Nesse sentido, as promessas secundárias da nossa campanha são a facilidade para participar das brincadeiras e atividades criadas para os eventos; experiências gratuitas inesquecíveis e espaços instagramáveis para registros fotográficos.

4.8 Orientações para criação e apelos visuais

Tratam-se das informações que são imprescindíveis nos anúncios ou aquelas que não devem constar de forma alguma. Segundo Hoff e Gabrielli (2004, p.24), tais

orientações podem ser divididas em duas seções: informações verbais e visuais. Além disso, as autoras também apontam a importância de se incluir o tom da campanha, que diz respeito a algum apelo específico que possa surtir efeito no público.

4.8.1 Informações verbais proibidas

- Aspectos relacionados a aspectos negativos associados ao consumo de chocolates, por exemplo: engorda, tem açúcar em demasia ou pode ocasionar reações para quem tem intolerância a lactose;
- Citar, ainda que indiretamente, a concorrência;
- Nada que remeta ao fato do produto não ser muito conhecido, palavras como “conheça” ou “experimente”.

4.8.2 Informações verbais a serem exploradas

- Relação com a marca-mãe (Vitarella), aplicações como “O chocolate do São João é da Vitarella”.
- Enfatizar o fator regionalidade, na linha de “Do Nordeste para os Nordestinos”.

4.8.3 Apelos visuais

- Explorar combinações visuais do produto e elementos juninos;
- Abusar do vermelho e amarelo. Na psicologia das cores (HELLER, 2021), essas cores estimulam o senso de urgência e a necessidade de saciar desejos biológicos.

4.8.4 Tom da campanha

- Tom alegre e carregado de regionalismo.

4.9 Imagem desejada

O objetivo de determinar a imagem desejada, de acordo com Hoff e Gabrielli (2004, p. 25), é traçar o que se quer obter com a veiculação da campanha. Trata-se da estratégia para chegar naquilo que se deseja que o consumidor pense a respeito do que foi construído. Logo, ao final do período da campanha, na mensuração dos resultados, essa imagem desejada deve, obrigatoriamente, ter sido alcançada. Nesse contexto, a imagem desejada para o D-Tone é de um produto acessível, gostoso e que carrega o Nordeste em seu DNA.

5. TEMA DA CAMPANHA

Segundo Hoff e Gabrielli (2004, p. 37), para que uma campanha seja percebida, lembrada e venda o produto ou serviço, ela precisa ter um tema que provoque impacto e estabeleça uma empatia entre público-alvo e produto:

Embora, isoladamente, não seja responsável por toda a força persuasiva da campanha, em conjunto com os demais elementos que a constituem torna-se responsável pela persuasão do consumidor. (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 37)

A partir da explicação mencionada, a campanha planejada para o D-Tone explora as conexões da marca com as festas juninas nordestinas, sobretudo de Caruaru e Campina Grande. Para tanto, criamos o *slogan* “D-Tone. Dê o tom do seu São João”. A decisão foi tomada pensando em proporcionar uma vasta gama de possibilidades e experiências do público-alvo durante o São João de Caruaru e Campina Grande. O propósito deste tema é estimular que as pessoas aproveitem o São João como elas quiserem. Dentro desse contexto, a marca estará inserida de forma orgânica, tanto através do produto em si para degustação quanto com a presença de D-Tone em diversas propostas de atividades, brincadeiras e espaços exclusivos durante as festividades.

5.1 Abordagem e linha criativa

Por se tratar de um produto que não possui um diferencial marcante em seus atributos e também não ser um alimento necessariamente essencial para a nossa sobrevivência, a abordagem da campanha se dará pelo apelo emocional. Entretanto, ainda que em um nível mais pontual, ela também irá explorar fatores relacionados à racionalidade, como o preço bastante competitivo e a qualidade comprovada do produto.

Quando não há um diferencial técnico, muito provavelmente precisaremos de um apelo emocional (...) Apelamos não para as características do produto, mas para o benefício que o consumidor terá. (HOFF; GABRIELLI, 2004, p.40)

Com isso em mente, a campanha será direcionada, principalmente, para o apelo emocional de que todo mundo precisa aproveitar o tempo presente. Devemos nos permitir a ter experiências marcantes e comer aquilo que temos vontade. Sem restrições puramente racionais, como a culpa pelo consumo de algo que não é saudável ou por não ser uma comida típica do São João.

5.2 Apelos básicos

De acordo com Toaldo e Machado (2013, p. 6), os apelos básicos são as *“forças que, sob a forma de desejo, impelem o consumidor à ação, originando um comportamento direcionado a satisfazer uma necessidade/desejo ou objetivo, como identificação, projeção, rejeição, idealização”*. Dito isso, a campanha irá explorar como apelos básicos:

- a) O desejo do público-alvo em aproveitar o São João da melhor maneira possível;
- b) A necessidade de comer alimentos que fogem do habitual do dia a dia - por se tratar de uma experiência de grande magnitude que só ocorre em determinada época, as pessoas, naturalmente, tendem a seguir a ideia do “eu mereço”.
- c) E o apelo ao chocolate, como uma opção deliciosa e diferente das típicas comidas de milho, que estão longe de ser unânimes.

Assim, a campanha irá abordar esses tópicos de forma leve e significativa para o público-alvo, para estimular o consumo do produto em meio a um contexto de diversão e criação de memórias inesquecíveis.

5.3 Estratégia criativa

A campanha terá como base os quatro pilares que compõem a relação entre o D-Tone/Vitarella e as festas do São João nordestino. O primeiro pilar é o regional, a Vitarella é uma marca bastante conhecida e respeitada no Nordeste, com produtos já consagrados - cream cracker, treloso - que fazem parte do dia a dia de grande parte da população nordestina. Desse modo, a campanha irá aproveitar a fortíssima conexão e identificação regional, assim como as tradicionais festividades, para inserir o produto dentro do contexto. O segundo pilar é o fato das festas de São

João e a marca Vitarella serem bastante acessíveis. A marca possui uma enorme gama de produtos a preços convidativos para os consumidores das classes mais baixas, tanto que a grande maioria dos nordestinos utilizam os produtos da Vitarella rotineiramente.

Os dois pilares restantes são os aspectos popular e democrático que permeiam a Vitarella e o São João. Popular porque ambos estão na boca do povo, que reconhece o histórico de qualidade e se conecta - de forma bastante favorável - ao que lhes é proporcionado pelo fabricante. Democrático também porque - tanto a Vitarella quanto o São João - se fazem presentes para todos, de forma plural e diversa. Dessa forma, em linhas gerais, é possível observar como a marca e a época junina propõem experiências positivas, de qualidade comprovada e acessível para o grande público. Essa realidade gera a identificação do povo, que valoriza e retroalimenta a relação existente, gerando assim a oportunidade de explorar um ambiente fértil para colocar o D-Tone nos holofotes para milhões de nordestinos.

Com o cenário perfeito a ser explorado, a campanha priorizará caminhos que fortaleçam a imagem do produto, ao mesmo tempo em que sintonizam os significados do São João, para inserir D-Tone de forma orgânica e atrativa na percepção do público. Nesse sentido, haverá diversas atividades lúdicas nos eventos, respeitando a tradição das festividades, porém adicionando releituras e propostas inovadoras, sempre ligadas ao produto e às comemorações.

Segundo Lupetti (2000, p. 107), a estratégia de uma campanha deve ser pautada levando em conta as ações necessárias para alcançar os objetivos da empresa. Para tanto, faz-se necessário definir o posicionamento que a campanha irá assumir. A partir dessa premissa e dos pilares desenvolvidos, a campanha será ancorada na estratégia que pretende atribuir à imagem do produto a identificação genuína com o povo nordestino, através da relação harmoniosa do D-Tone com o São João.

5.4 Desenvolvimento criativo: reunião de co-criação

Conhecer de forma mais aprofundada os hábitos e costumes acerca da relação do nosso público-alvo com o São João nordestino, mais especificamente com as festas de Campina Grande e Caruaru, foi um ponto importante para o desenvolvimento criativo da campanha. Bem como, levantar os hábitos de consumo

de chocolate no geral e, principalmente, dos biscoitos tipo wafer cobertos de chocolate.

Em 28 de setembro de 2022, das 10h às 11h20, realizamos uma reunião de co-criação com 18 estudantes do sexto período do curso de publicidade e propaganda da UFPE, sob a orientação da professora Maria Collier. Aplicamos a técnica de pesquisa qualitativa conhecida como discussão em grupo, na qual um roteiro de perguntas abertas e exploratórias⁵² foi elaborado para explorar percepções e sugestões dos estudantes sobre o desenvolvimento criativo de nosso projeto. A reunião contribuiu para conhecermos sua relação com as festividades de São João no Nordeste; conversarmos hábitos de consumo de wafers cobertos por chocolate e explorarmos reações e sugestões gerais à campanha de D-Tone.

5.4.1 Metodologia aplicada

Com o intuito de aproveitar da melhor forma o tempo disponível, foi elaborado um roteiro (apêndice B) e uma apresentação em slides para guiar toda a conversa com os estudantes. O roteiro foi dividido nas seguintes seções: apresentação do moderador e tema da reunião, apresentação dos participantes, introdução acerca das festividades junina do São João de Caruaru e Campina Grande, lembrança de marcas, ações de marketing e publicidade nas festas de São João, a relação com wafers cobertos de chocolate, apresentação do conceito/ideia criativa da campanha, compreensão, envolvimento e relevância da mensagem, sugestões de ações e co-criação e ranqueamento comparativo do produto e concorrência. Todos os processos foram registrados, seja por um papel que cada participante recebeu para escrever de acordo com as solicitações, ou por fotografias do quadro utilizado.

5.4.2 Principais insights

A conversa foi bastante produtiva; ao longo de toda a reunião, eles escreveram as respostas sobre as perguntas e estímulos que foram feitos. Em determinados momentos, o roteiro foi tangenciado em prol de conseguir aproveitar especificidades que surgiram durante o papo, mas logo foi retomado para que o

⁵² O roteiro utilizado está disponível para consulta no apêndice B.

objetivo planejado fosse cumprido. A seguir, de acordo com o tópico discutido, vamos apresentar alguns comentários que foram feitos pelos participantes, os quais nos ajudaram a elaborar o desenvolvimento criativo da campanha.

Quando perguntados se eles achavam que o São João e o produto D-Tone possuíam alguma relação clara, praticamente todos disseram e escreveram que “não”, desde “A meu ver o D-Tone não possui relação evidente com o São João” a “Acho que podem ter uma relação distante, pois quando pensamos em São João, pensamos em comida de milho”. Entretanto, outro ponto bastante tocado nesse tópico pelas mesmas pessoas que disseram não encontrar relação entre as duas coisas, foi que as cores do produto (amarelo e vermelho) poderiam se relacionar diretamente com a época junina.

No momento em que exploramos a relação dos entrevistados com as festas de São João, a maioria das respostas foram positivas. Grande parte disse gostar dos hábitos e experiências proporcionados pela época. Todavia, cerca de metade declarou não frequentar ou sequer ter ido alguma vez ao São João de Caruaru ou Campina Grande. Como exemplos de depoimentos sobre associações positivas com o São João, podemos citar:

“É um dos meus feriados preferidos, pelo seu significado religioso. Além disso, amo a estética do São João. O cenário, o cheiro de fogueira e as comidas. Para mim, o São João é importante pela experiência multisensorial”.

“Oportunidade para festejar, passar mais tempo com amigos e família, mas sem necessariamente consumir comidas típicas de milho. Tenho memória afetiva com bombinhas e arraiá da escola”

“Quando criança, eu gostava bastante da data. Adorava todas as brincadeiras relacionadas. Hoje, não sou uma pessoa que liga/anima muito, mas se tiver algo acontecendo, como São João de Caruaru e festas parecidas, eu participo”.

Quando conversamos sobre hábitos de consumo de chocolate, todos participantes afirmaram que gostavam de consumir o alimento, entretanto, o wafer coberto de chocolate já não foi apontado como um tipo de produto (feito de chocolate) que eles consumiam com regularidade.

Após esse momento, perguntamos sobre o conhecimento da marca D-Tone e quatro pessoas alegaram que não a conheciam. Dentre as 14 pessoas que

conheciam o produto, cerca da metade delas nunca havia experimentado. Dos que já haviam provado o D-Tone, praticamente todos disseram ter gostado do produto, ainda que manifestassem clara preferência pelo concorrente BIS. Aproveitamos a oportunidade para contextualizar todo mundo sobre o histórico da marca D-Tone, que é relativamente recente (2015), da Vitarella, marca pertencente ao grupo M. Dias Branco.

Em seguida, apresentamos algumas informações relacionadas aos atributos do produto e explicamos os pilares que estávamos utilizando para conectar a época junina com a Vitarella e o produto D-Tone, a partir de quatro palavras-chave: acessível, democrático, popular e regional.

Então, chegou o momento de apresentarmos o conceito central ou ideia criativa da nossa campanha. O slide com o mote “Dê o tom do seu São João” foi colocado na televisão, sem estímulos visuais ou qualquer outro artifício. Essa estratégia foi adotada para que tivéssemos a percepção mais genuína dos participantes. Se, no início, quando a pergunta sobre se eles conseguiam estabelecer uma relação espontânea entre o São João e o D-Tone foi feita, para a maior parte dos entrevistados não existia uma relação clara... Assim que apresentamos o mote “Dê o tom do seu São João”, essa noção foi alterada e surgiram associações positivas, indicando um bom potencial criativo e comunicativo para a campanha. Aspectos do mote da campanha como a sonoridade, a similaridade com o nome da marca e a proposta de estimular o público-alvo a “fazer o seu próprio São João” foram recebidos de forma bastante positiva. Seguem alguns comentários dos participantes nesse momento da reunião:

“Percebo que a sonoridade tem aproximação com o nome da marca. Penso em música e em cores e começo a perceber uma possível aproximação entre a marca e o São João. Colocar um pouco da sua personalidade na sua comemoração”.

“A frase soa como o nome da marca e fala sobre novas possibilidades de composição de acordo com o seu gosto”.

“Inserir características/costumes meus, que não são comuns ao São João. Seria, no caso, trazer mais da minha personalidade e gostos para constituir a festa. Além disso, a fonética é bastante parecida com o nome do produto”.

Após a apresentação do conceito, partimos para algumas peças pensadas para ilustrar a ativação da marca D-Tone em múltiplos contextos. Alguns exemplos

das peças que foram apresentadas são: stands D-Tone, barraquinhas para pontos de venda, backlights para pontos de ônibus, peças para postagens em redes sociais e bandeirinhas juninas para aplicações diversas. Em geral, as peças também foram bem recebidas e estimularam a imaginação dos participantes para a próxima etapa da conversa.

Chegada a etapa de sugestões de ações para ativação de marca e co-criação, perguntamos que tipo de ações eles sugeriram para a campanha com base em tudo já havia sido apresentado. Eles escreveram o que lhes veio à mente, durante cinco minutos. Depois disso, nós perguntamos a cada participante o que haviam anotado. Os principais pontos foram transcritos no quadro branco da sala de aula, para que todos participantes da reunião pudessem acompanhar o *brainstorming*, facilitando a visualização de todas ideias geradas. A listagem dessas informações foi dividida em duas partes: propostas/ideias de ativação da marca e aspectos relevantes que foram mencionados. A seguir, seguem as sugestões obtidas conforme a divisão de informações:

Propostas/ideias de ativação da marca:

- Explorar o visual e tradicionalismo da fogueira;
- Pensar em distribuição gratuita nos eventos;
- Ocupar os espaços com barraquinhas tematizadas;
- Apostar na sonoridade e visual marcante;
- Considerar a contratação de influenciadores da região Nordeste;
- Aproveitar as brincadeiras e experiências típicas da época para inserir o produto dentro do contexto;
- Construção de um Lounge D-Tone localizado em ponto estratégico;
- Fazer receitas com o D-Tone.

Aspectos relevantes:

- Praticidade no consumo do produto;
- Enxergar o São João como uma experiência multisensorial;
- É uma ótima opção de comida para além das típicas de milho. Afinal, não é todo mundo que gosta de comidas de milho, enquanto o chocolate é uma comida bem mais aceita;

- Apesar do chocolate em si não ser uma comida típica de São João, o doce é muito forte nessa época, logo, a barreira de entrada não é tão grande;
- Pode ser um elementos para compor a mesa de São João;
- O mote carrega conexão entre a época e o produto e transmite uma noção de autonomia.

Na última etapa da reunião, fizemos um teste cego no qual os participantes experimentaram os produtos sem que as marcas fossem identificadas. Dividimos a sala em três grupos, para que cada integrante experimentasse 3 wafers cobertos de chocolate de diferentes marcas (Bis, D-Tone e Hershey's), sem saber qual produto se tratava. Cada grupo experimentava um wafer diferente por rodada. Optamos por esse método (de rodizar a ordem dos produtos testados nos três grupos) para diminuir os riscos de possíveis opiniões enviesadas. Ao final da degustação, fizemos uma tabela no quadro com os 3 sabores - denominados X (Bis), Y (D-Tone) e Z (Hershey's) - e começamos a perguntar a opinião de cada grupo acerca de cada produto experimentado. Ao final, o ranking de preferência (considerando sabor, textura, crocância e qualidade) dos produtos ficou da seguinte forma:

- 1º Lugar: Bis, com média 9.
- 2º Lugar: D-Tone, com média 8.
- 3º Lugar: Hershey's, com média 2,75.

Alguns dos comentários feitos em relação ao D-Tone foi que o produto é um biscoito crocante, mas possui pouco chocolate na cobertura e seu chocolate tem qualidade inferior ao Bis, que é o seu principal concorrente.

Com base em tudo o que discutimos na reunião devidamente registrado, foi notória a importância de realizá-la para avançarmos no desenvolvimento criativo deste trabalho. Por meio da discussão em grupo, foi possível colocar à prova o que tínhamos construído até então, para pessoas que não conheciam a nossa proposta. Em relação às principais considerações que extraímos de toda experiência, concluímos que o D-Tone, mesmo sendo inferior ao principal concorrente, é um produto que está no páreo para competir e ser considerado na hora da compra. Além disso, embora não houvesse uma ligação clara entre o nosso produto e as festividades de São João, a partir da explicação e apresentação do conceito,

objetivos e peças produzidas, foi perceptível a recepção positiva dos participantes. Dessa forma, a reunião nos ajudou a termos uma maior convicção de que estávamos trilhando um caminho coerente, todavia, ainda havia espaço para amadurecermos a campanha, aumentando suas chances de sucesso.

5.5 Redação publicitária

De acordo com Hoff e Gabrielli (2004, p. 88), um texto precisa falar por si só, os redatores de criação publicitária têm a tarefa de construir textos concisos, persuasivos e informativos de forma simultânea. Ainda sobre a importância desse aspecto em uma campanha publicitária, Martins (2008) contribui ao afirmar que um dos principais pontos da redação publicitária é a criatividade. Uma mensagem criativa e que faça sentido para o público-alvo tende a ter maiores chances de convencer o receptor, ao gerar o desejo de forma estratégica sobre o produto ou serviço.

Sobre o material textual da campanha, iremos utilizar textos dos mais diversos tipos. Do *storytelling*⁵³ no comercial televisivo, passando por uma composição musical para o jingle, aos textos mais curtos e descritivos presentes nos anúncios e postagens que serão lançados nas redes sociais. As legendas que compõem as peças digitais terão o objetivo de informar sobre as atividades lúdicas nas festividades e ao mesmo tempo convidar o público a seguir o novo perfil do instagram do D-Tone. A abordagem será divertida, carregada de regionalismos e também conterá um *call to action* (CTA)⁵⁴ para que as pessoas não deixem de conhecer a página.

⁵³ VIEIRA, Dimitri. M. Dias Branco faz seu maior investimento em marketing. **Rock Content**, 22 de fev. de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/talent-blog/storytelling/>> Acesso em 24 de set. de 2022.

⁵⁴ SIQUEIRA, André. Call to Action: tudo o que você precisa saber sobre CTA. **Resultados Digitais**, 27 de jul, de 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/tudo-sobre-call-to-action/>> Acesso em 24 de set. de 2022.

6. DIREÇÃO DE ARTE

Segundo o filósofo Johann Wolfgang Von Goethe, responsável pela teoria das cores, afirma que as cores têm uma personalidade própria e cada uma delas age sobre a mente humana de forma diferente. “As cores nos causam estados anímicos específicos e provocam em diferentes indivíduos sensações, reações e comportamentos similares.” (POSSEBON, 2016. p. 14)

A campanha procurou manter as cores já utilizadas no produto original, já que as cores que o compõem são presentes nas festividades juninas, buscando manter unidade e referência na composição. Para além do âmbito junino, as cores foram mantidas, pois aguçam sensações que estimulam o possível desejo de consumir o produto. A QuickSprout⁵⁵ desenvolveu um infográfico revelando que 85% dos consumidores falam que a cor é a primeira razão para comprar um produto⁵⁶.

O vermelho, cor mais presente no produto, estimula o apetite, cria um senso de urgência e é utilizado para atrair consumidores mais compulsivos. O amarelo, cor marcante na campanha e no produto, é associado à alegria, felicidade e energia. Já a cor branca foi utilizada para melhor composição das cores nas peças⁵⁷. (PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS, 2022)

A tipografia escolhida para as peças foi a Dk Longreach, ela se assemelha às fontes de cordéis, típicas das regiões do Nordeste, logo é associada de forma natural à estética junina. Possui boa legibilidade, ideal para as frases curtas postas nas peças, que têm o objetivo de serem dinâmicas.

Os formatos das peças foram desenvolvidos para atender aos requisitos propostos pelas plataformas. Para o Instagram, a dimensão das peças são: 1350x1080 para a peça principal; 1080x1080 para as demais peças do feed e

⁵⁵ O QuickSprout é um SaaS (organizações que desenvolvem e comercializam os softwares, considerados como serviços) que tem como principal objetivo aumentar o tráfego orgânico de um site ou uma página. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/quick-sprout/>>. Acesso em: 17 out. 2022.

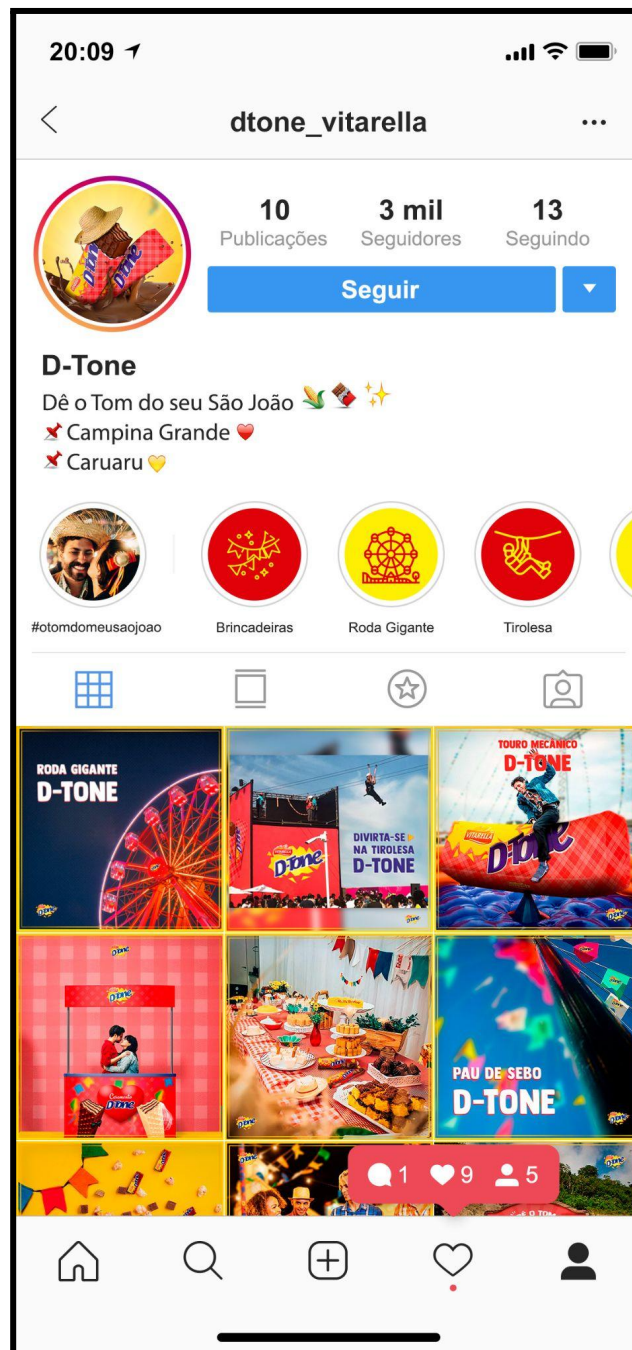
⁵⁶ HOW Colors Affect Conversion Rate. **Quicksprout**, 2014. Disponível em: <<https://www.quicksprout.com/how-colors-affect-conversion-rate/?display=wide>>. Acesso em: 17 out. 2022.

⁵⁷ SANTOS, Alana. O significado das cores na publicidade. **Publicitários Criativos**, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/o-significado-das-cores-na-publicidade/>>. Acesso em: 17 out. 2022.

1920x1080 para as peças direcionadas ao reels. Para as mídias *Out of Home*⁵⁸ da campanha, os formatos serão adaptados conforme os ambientes escolhidos.

6.1 Peças para rede social

Figura 24 - Perfil do D-Tone no Instagram



Fonte: acervo pessoal dos autores

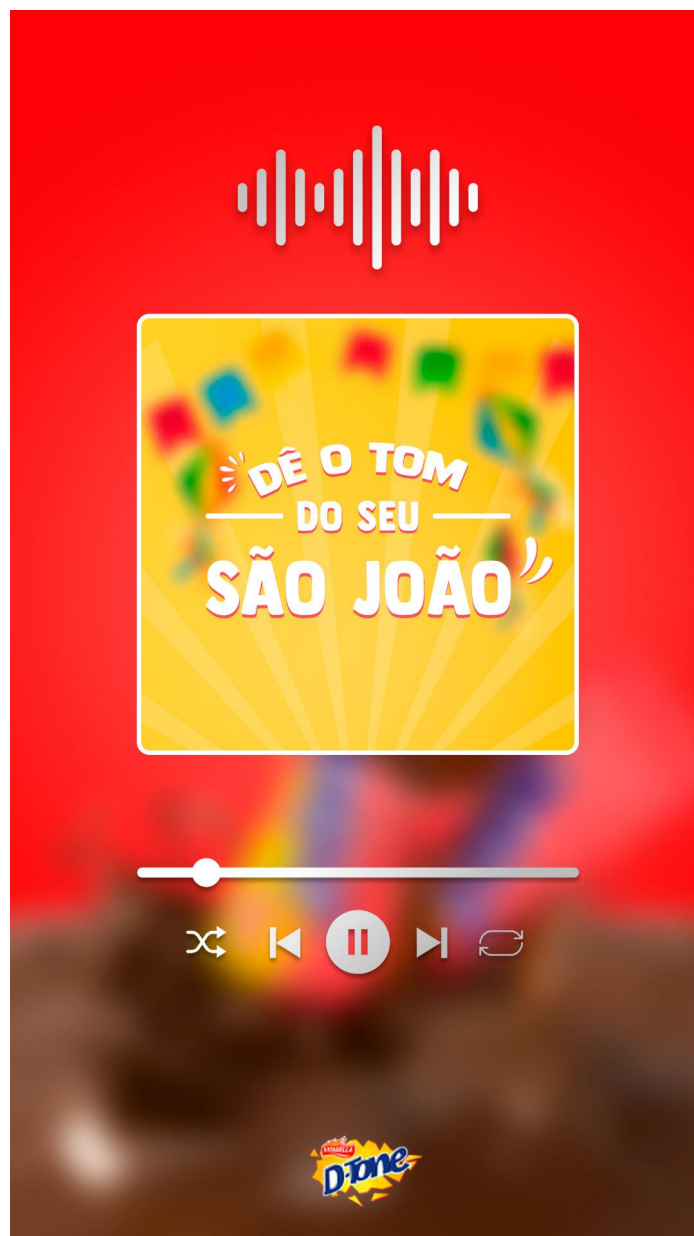
⁵⁸ OOH: entenda o que é mídia Out of Home e por que incluí-la na sua estratégia. **Rockcontent**. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-oooh/>>. Acesso em: 17 out. 2022.

Figura 25: anúncio 1 para *feed* do Instagram



Fonte: acervo pessoal dos autores

Figura 26: anúncio 1 para *story* do Instagram



Fonte: acervo pessoal dos autores

Figura 27: anúncio 2 para *story* do Instagram



Fonte: acervo pessoal dos autores

Figura 28: anúncio 2 para *feed* do Instagram



Fonte: acervo pessoal dos autores

Figura 29: anúncio 3 para *feed* do Instagram



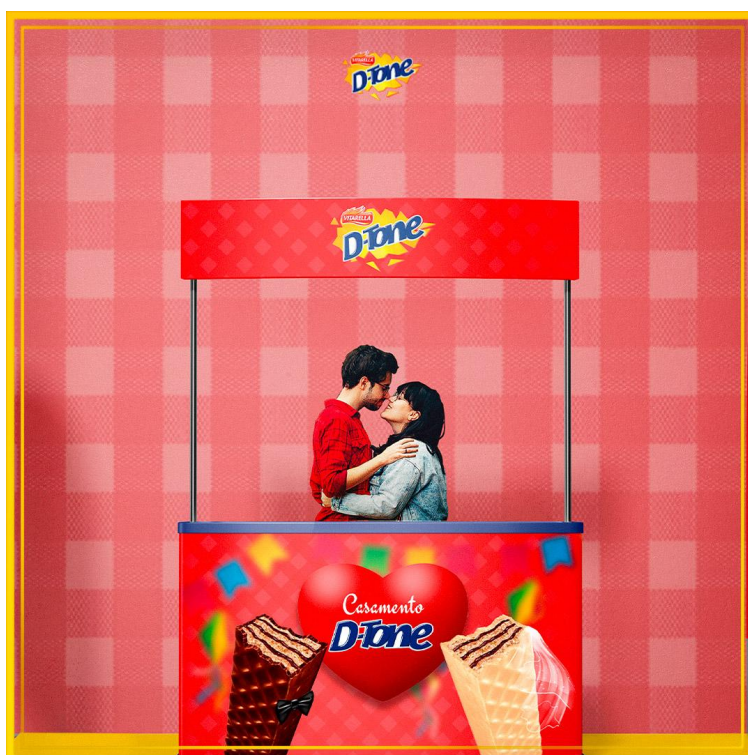
Fonte: acervo pessoal dos autores

Figura 30: anúncio 4 para *feed* do Instagram



Fonte: acervo pessoal dos autores

Figura 31: anúncio 5 para *feed* do Instagram



Fonte: acervo pessoal dos autores

Figura 32: anúncio 6 para *feed* do Instagram



Fonte: acervo pessoal dos autores

Figura 33: anúncio 7 para *feed* do Instagram



Fonte: acervo pessoal dos autores

Figura 34: anúncio 8 para *feed* do Instagram



Fonte: acervo pessoal dos autores

Figura 35: anúncio 9 para *feed* do Instagram



Fonte: acervo pessoal dos autores

Figura 36: anúncio 10 para *feed* do Instagram



Fonte: acervo pessoal dos autores

Figura 37 - D-Tone no BuzzFeed

Qual o tom do seu são joão?

E aí, a gente quer saber: quem é você e qual o seu tom em meio ao São João?

**D-Tone**
Há 3 dias

Compartilhar publicação



O que você gosta de fazer no São João?

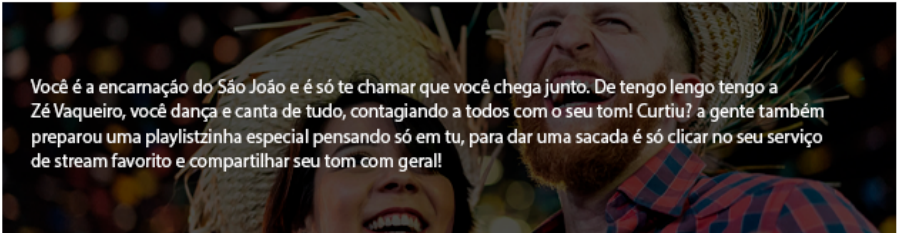
Dormir, pois gordito y cansadito! 😴

Dançar forró até a sanfona parar. 💃

Comer um “milhim” e pular fogueira. 😊

Ir pra uma festa e curtir uma eletrônica. 🧐

Resultado: Você é o Inimigo do Fim



Você é a encarnação do São João e é só te chamar que você chega junto. De tengo lengo tengo a Zé Vaqueiro, você dança e canta de tudo, contagiando a todos com o seu tom! Curtiu? a gente também preparou uma playlistzinha especial pensando só em tu, para dar uma sacada é só clicar no seu serviço de stream favorito e compartilhar seu tom com geral!

Compartilhar



Fonte: acervo pessoal dos autores

6.2 Peças OOH

Figura 38: Anúncio para o São João de Caruaru



Fonte: acervo pessoal dos autores

Figura 39: Outdoor para o São João de Campina Grande



Fonte: acervo pessoal dos autores

6.3 Peças para PDV

Figura 40: Ponta de Gôndola



Fonte: acervo pessoal dos autores

Figura 41: Display



Fonte: acervo pessoal dos autores

7. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Estimamos a verba de R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais) para o orçamento total da campanha. Reservamos o montante de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) para os custos internos da agência. A verba de mídia totalizou R\$ 1.100.000,00 (um milhão e cem mil reais) e estimamos o valor de R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais) para as despesas de ativação de marca e produção de peças gráficas e audiovisuais..

7.1 Mix de Mídia

Os R\$ 1.100.000,00 (um milhão e cem mil reais) da verba de mídia foram distribuídos da seguinte forma:

- R\$ 765.000,00 destinados a TV;
- R\$ 200.000,00 destinados a Rádio;
- R\$ 85.000,00 destinados a Redes Sociais;
- R\$ 50.000,00 destinados a Mídias OOH.

Escolhemos o rádio como principal meio, pois, para além do valor mais acessível, cerca de 79% da população nordestina escuta rádio habitualmente⁵⁹, com uma média de cinco horas diárias de consumo. Especialmente se observarmos o foco de nossa campanha (adolescentes e jovens adultos), temos aproximadamente 77% de ouvintes de rádio entre 10 e 34 anos.

A mídia de apoio fica por conta das redes sociais, mais especificamente o Meta ads (Instagram e Facebook) e o TikTok ads. O Meta ads é responsável pelo gerenciamento dos anúncios de duas das mais usadas redes sociais, o Instagram (com 122 milhões de usuários) e o Facebook (com 116 milhões de usuários)⁶⁰. Entendemos ainda a necessidade de investir também no TikTok, isso porque 34%

⁵⁹ **INSIDE Radio No ritmo da transformação | Kantar Ibope Media**. set. 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/09/INSIDE-RADIO-2020_Kantar-IBOP-E-Media.pdf>. Acesso em: 11 out. 2022.

⁶⁰ VOLPATO, Bruno. **As 10 Redes Sociais mais usadas no Brasil [2022]**. 23 maio 2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 11 out. 2022.

dos usuários brasileiros de internet, o que resulta em aproximadamente 54 milhões de pessoas⁶¹, usam o TikTok, com idades entre 12-34 anos⁶².

As inserções nas redes sociais foram pensadas de forma similar às mídias principais - uma campanha com investimentos que se mantém desde a última quinzena de maio até todo o mês de junho. Pensamos um *flight* mais intensivo na primeira semana de lançamento da campanha (entre 15/05 a 21/05) e outro *flight* de encerramento nas duas semanas finais da campanha; ou seja, a que antecede e a que encerra o período de comemorações juninas (entre 16/06 a 30/06). Colocamos ainda *flights* mais pontuais em fins de semana dedicados às redes sociais, a fim de obter maior assertividade em nosso público-alvo e cobrir a lacuna do espaço (não preenchido nesses dias) nas rádios.

Enquanto mídias complementares temos a televisão e as mídias *out of home*. Em função do alto valor, fizemos as inserções televisivas de forma pontual e mais próxima ao período do São João, mais especificamente no final de semana que antecede e no próprio feriado ou fim de semana da festividade, estendendo-se até a sexta-feira, dia 30 de junho, último final de semana com ativações de marca.

As inserções em mídia *out of home* serão veiculadas durante todo o mês de junho, uma vez que suas locações são de periodicidade mensal e valores consideráveis. Serão escolhidos locais estratégicos para atingirmos o público que têm acompanhado a campanha no rádio em sua rotina diária; mas também para alcançar consumidores que estão a caminho das cidades-chave, Caruaru - PE e Campina Grande - PB, nas quais ocorrem as festas de São João; despertando o desejo e a curiosidade sobre o produto e sua integração aos eventos.

Os custos internos da agência foram calculados com base na tabela da SINAPRO (Sindicato das Agências de Propaganda de Pernambuco) e correspondem a R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), contabilizados no orçamento total da campanha.

⁶¹ **PROJEÇÃO feita a partir de dados do IBGE | Projeção da população.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>>. Acesso em: 11 out. 2022.

⁶² **INSIDE Vídeo a (re)descoberta | Kantar Ibope Media.** maio 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf>. Acesso em: 11 out. 2022.

Tabela 1: Valores dos Custos Internos das Agências de Publicidade

SERVIÇO/ PRODUTO OFERTADO	VALOR TABELA	QUANTIDADE	INVEST. TOTAL
Comunicação Estratégica			
Planejamento de Campanha	R\$ 38.100,00	1	R\$ 38.100,00
Planejamento de Ativações	R\$ 30.000,00	1	R\$ 30.000,00
Planejamento Digital	R\$ 30.000,00	1	R\$ 30.000,00
Key Visual + Conceito	R\$ 16.300,00	1	R\$ 16.300,00
Mídia Impressa			
Outdoor	R\$ 6.300,00	1	R\$ 6.300,00
Portal (Projeto Especial)	R\$ 8.200,00	1	R\$ 8.200,00
Mídia Eletrônica			
Jingle 30"	R\$ 5.400,00	1	R\$ 5.400,00
VT 30"	R\$ 10.200,00	1	R\$ 10.200,00
VT 15"	R\$ 6.700,00	1	R\$ 6.700,00
Promocional			
Cinta	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00
Backdrop	R\$ 1.900,00	1	R\$ 1.900,00
Bandeirola	R\$ 1.800,00	1	R\$ 1.800,00
Display	R\$ 3.400,00	1	R\$ 3.400,00
Expositor	R\$ 6.300,00	1	R\$ 6.300,00
Digital			
Landing Page (Teste buzzfeed)	R\$ 5.000,00	1	R\$ 5.000,00
Gerenciamento e Produção para Redes Sociais	R\$ 12.000,00	1	R\$ 12.000,00
		TOTAL	R\$ 184.600,00

Fonte: Referenciais de Custos Internos das Agências de Publicidade | SINAPRO-PE 2019⁶³

7.2 Material de PDV

⁶³VALORES Referenciais de Custos Internos das Agências de Publicidade | **SINAPRO-PE 2019**. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1zS_Iz0kwh8T08JBNSJN9D_pMqNyz_pGN/view?usp=share_link>. Acesso em: 14 nov. 2022.

7.2.1 Ponta de Gôndola⁶⁴

Para exposição do produto em locais de venda, especificamente os móveis, que ficam posicionados próximos às filas de caixas dos supermercados.

7.2.2 Display⁶⁵

Assim como a gôndola, pode ser usado nos espaços das filas e caixas dos pontos de venda. Em versões maiores, pode ser atado a uma pessoa que pode se locomover com o *display* no local de venda, não se limitando a um ponto fixo da loja.

7.3 Cintas para as embalagens

A fim de destacar o lançamento da campanha, pensamos em uma nova roupagem para o produto, mas de forma a mantê-lo atemporal caso não possamos atingir as vendas esperadas no período junino. Tivemos a ideia de colocar uma cinta temática sobre o produto.

7.4 Outdoor⁶⁶

Por mais que não seja algo amplamente inovador, um *out of home* bem posicionado sempre traz alta visibilidade para o produto. Em se tratando de uma comemoração pública, pensamos em fazer uso do exagero para a construção do outdoor: Um D-Tone grande e mordido no trajeto - Recife/Campina Grande, com o objetivo de já construir expectativa no primeiro contato com o espaço.

7.5 Projeto especial OOH⁶⁷

Já para o trajeto - Recife/Caruaru, pensamos em algo ainda mais ousado com melhor aproveitamento do espaço, que pretendemos usar do percurso. Ativaremos a entrada do túnel da Serra das Russas com um portal.

⁶⁴ Para ilustração, vide **Figura 40**.

⁶⁵ Para ilustração, vide **Figura 41**.

⁶⁶ Para ilustração, vide **Figura 39**.

⁶⁷ Para ilustração, vide **Figura 38**.

Tabela 2: Pedido de Inserção de Mídia - Outdoor

OOH / LOCAL	FORMATO
<i>Outdoor Rodovia Campina Grande + Aplique* - Bandeirantes</i>	9m x 3m

MÊS DE REFERÊNCIA	VALOR TABELA	DESC. %	VALOR NEG.	TEMPO (MÊS)	INVEST. TOTAL
Junho	3.993,00 30%	10%	4.671,81	1	4.671,81
			TOTAL	1	4.671,81

Tabela 3: Pedido de Inserção de Mídia - Projeto Especial

OOH / LOCAL	FORMATO
<i>Portal Túnel Cascavel Gravatá - Bandeirantes</i>	Apróxim. 24m x 5m + (2x) 3m x 22m

MÊS DE REFERÊNCIA	VALOR ESTIMADO**	DESC. %	VALOR NEG.	TEMPO (MÊS)	INVEST. TOTAL
Junho	48.500,00	5%	46.075,00	1	46.075,00
			TOTAL	1	46.075,00

*acréscimo de 30%

**referência: empena de área similar em metrópole

TOTAL OOH**50.746,81****Fonte:** Tabela de Preços para Veiculação - Bandeirantes⁶⁸

⁶⁸ **TABELA de Preços Veiculação | Bandeirantes.** Disponível em:
<https://drive.google.com/file/d/1ddSECeZU44dSHRTF20Wy77-6d2LSGaAu/view?usp=sharing>.
 Acesso em: 9 out. 2022.

7.6 Rádio

A partir do planejamento criativo, e com o auxílio dos estudantes de publicidade e propaganda durante a reunião de co-criação que realizamos, ficou notório que o mote da nossa campanha deveria apostar na sonoridade. Além disso, a palavra “tom”, em específico, torna essa relação mais nítida. Ao analisarmos as festas juninas, percebemos como a musicalidade é um aspecto muito relevante dentro das comemorações populares. Por esse motivo, foi tomada a decisão de criarmos um *jingle* para a campanha. Ele será veiculado nas rádios selecionadas e na televisão aberta. A seguir, a letra do *jingle*.

“Eita que o D-Tone chegou pra deixar o São João
de Campina Grande e Caruaru ainda mais arretados!

Dê o tom
Dê o tom
Dê o tom

Do seu São João
Com D-Tone é mais gostoso

Dê o tom
Dê o tom
Dê o tom

Do seu São João
D-Tone é delicioso

D-Tone é do Nordeste
D-Tone é da Vitarella”

Tabela 4: Pedido de Inserção de Mídia - Clube FM

(continua)

RÁDIO / PROGRAMA	FORMATO
Clube FM 99.1 - NE	
Indeterminado - Seg. a Sex. (05:00 às 08:00)	30"
Indeterminado - Seg. a Sex. (12:00 às 17:00)	30"
Indeterminado - Seg. a Sex. (17:00 às 00:00)	30"

Tabela 4: Pedido de Inserção de Mídia - Clube FM

(continua)

Maio																															
S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
														3	2	2	2	3			1	1	1	1	1		2	1	1		
														2				2			1			1			1				
														2	2	2	2	3			1	1	1	1	1		1	1	1		

VALOR TABELA	DESC. %	VALOR NEG.	TOTAL INS.	INVEST. TOTAL
338,20	20%	270,56	21	5.681,76
338,20	10%	304,38	7	2.130,66
273,60	10%	246,24	19	4.678,56
		TOTAL	47	12.490,98

RÁDIO / PROGRAMA	FORMATO
Clube FM 99.1 - NE	
Indeterminado - Seg. a Sex. (05:00 às 08:00)	30"
Indeterminado - Seg. a Sex. (12:00 às 17:00)	30"
Indeterminado - Seg. a Sex. (17:00 às 00:00)	30"

Junho																														
Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	1			1	1	1	1	1			2	1	1	1	2			3	2	2	2	3			3	2	2	2	3	
	1			1				1			1				2			2				2			2				2	
1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3	

Tabela 4: Pedido de Inserção de Mídia - Clube FM

(conclusão)

VALOR TABELA	DESC. %	VALOR NEG.	TOTAL INS.	INVEST. TOTAL
338,20	20%	270,56	38	10.281,28
338,20	10%	304,38	14	4.261,32
273,60	10%	246,24	36	8.864,64
		TOTAL	88	23.407,24

Fonte: Tabela de Preços para Veiculação - Clube FM⁶⁹

Tabela 5: Pedido de Inserção de Mídia - Jovem Pan FM

(continua)

RÁDIO / PROGRAMA	FORMATO
Jovem Pan FM 95.9 - NE	
Rotativo - Seg. a Sex. (06:00 às 19:00)	30"

Maio																															
S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
														2	1	1	1	2			1	1		1	2			1	1		

VALOR TABELA	DESC. %	VALOR NEG.	TOTAL INS.	INVEST. TOTAL
4.074,65	20%	3.259,72	14	45.636,08
		TOTAL	14	45.636,08

⁶⁹ **ANUNCIE na Clube 99.1 FM | Canal do Anúncio.** [S. D.]. Disponível em: <https://canaldoanuncio.com/anunciar/radio-clube-fm-991-recife->. Acesso em: 9 out. 2022.

Tabela 5: Pedido de Inserção de Mídia - Jovem Pan FM

(conclusão)

RÁDIO / PROGRAMA	FORMATO
Jovem Pan FM 95.9 - NE	
Rotativo - Seg. a Sex. (06:00 às 19:00)	30"

Junho																														
Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	2			1	1		1	2			1	1		1	2			2	1	1	2	4			3	2	2	2	4	

VALOR TABELA	DESC. %	VALOR NEG.	TOTAL INS.	INVEST. TOTAL
4.074,65	20%	3.259,72	36	117.349,92
		TOTAL	36	117.349,92

TOTAL CLUBE FM	35.898,22
TOTAL JOVEM PAN FM	162.986,00
TOTAL RÁDIO	198.884,22

Fonte: Tabela de Preços para Veiculação - Jovem Pan⁷⁰

7.7 Comercial TV

7.7.1 Filme 1 | 30"

Proposta: apresentar um aquecimento para o São João através de personagens diversos, que sempre dão um jeitinho de garantir o seu D-Tone.

⁷⁰ **TABELA Rádio FM | Jovem Pan.** jul. 2022. Disponível em: <https://comercialjovempan.com.br/wp-content/uploads/2022/09/TABELAS-PREC%CC%A7OS-JOVEM-PAN-JUL-22_.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

ÁUDIO / LOC	IMAGEM / TEXTO
Som ambiente relativo ao que está sendo mostrado na tela.	Cena 1 Tela recortada em 3 partes verticais. Em cada uma delas haverá um personagem comendo o seu D-Tone para curtir o São João. A tela à direita será transmitida no momento que a cena na tela anterior for finalizada (último frame do vídeo). Inicialmente, cada tela mostrará o frame inicial do vídeo. Tela 1: Homem pega um D-Tone na geladeira e o come. Tela 2: Mulher pega um D-Tone da bolsa e o come. Tela 3: Adolescente pega um D-Tone do bolso da camisa e o come.
Som ambiente de festa junina, fogos, burburinho, música junina ao fundo.	Cena 02 (imagem abre e preenche toda a tela). Ângulo aéreo de drone mostrando uma grande festividade de São João. Muitas luzes, pessoas vestidas aproveitando a festa em meio à multidão. É possível ver um show acontecendo.
Som ambiente de festa junina, fogos, burburinho, música junina ao fundo.	Cena 03 O homem está no meio da festividade. Ele parece caminhar para algum lugar onde está acontecendo um show.
Som ambiente de festa junina, fogos, burburinho, música junina ao fundo.	Cena 04 A mulher aparece na festividade, ela está no meio de um grupo de amigos conversando e rindo bastante. De repente, ela chama a atenção deles porque algo chamou a atenção. Parece que um show está prestes a começar. Eles seguem para esse lugar.
Som ambiente de festa junina, fogos, burburinho, música junina ao fundo.	Cena 05 O adolescente chega na festividade e logo vai ao encontro de sua namorada. Eles se abraçam, o adolescente a presenteia com um D-Tone. Ela aceita sorridente e o puxa pelas mãos para eles irem em direção ao mesmo show prestes a começar.

CANTOR: EITA QUE O D-TONE CHEGOU PRA DEIXAR O SÃO JOÃO NORDESTINO AINDA MAIS ARRETADO! Início do jingle.	Cena 06 Ângulo fechado na logo da marca D-Tone, que está em um dos painéis do show temático da marca. Há um travelling lateral com ampliação para um plano aberto em direção ao centro do palco, nele é possível observar o cantor e toda a decoração que mescla os elementos da marca e do São João.
	Cena 07 O jingle da D-Tone começa a ser cantado e o público se diverte.
	Cena 08 O homem aparece se juntando à mulher e ao grupo. Eles começam a aproveitar o show cantando juntos. A mulher tira alguns D-Tones da bolsa e compartilha com todo mundo.
	Cena 09 Plano médio do adolescente e sua namorada dançando forró em meio ao público do show. Eles sorriem e dançam no ritmo da música. Ela pega o D-Tone que ganhou, morde a metade e dá outra para o namorado.
LOC: DÊ O TOM DO SEU SÃO JOÃO. Fim do jingle.	Cena 10 Ângulo aéreo do show. A câmera vai cada vez mais se afastando em movimento de Zoom out. A tela começa a esmaecer e aparece a assinatura da campanha. (marca D-Tone) [ASSINATURA] “Dê o Tom do Seu São João”

7.7.2 Filme 2 | 15”

Proposta: desdobramento do filme 1. Apresentar os personagens aproveitando o show no São João, com a presença do D-Tone.

ÁUDIO / LOC	IMAGEM / TEXTO
CANTOR: EITA QUE O D-TONE CHEGOU PRA DEIXAR O SÃO JOÃO NORDESTINO	Cena 01 Ângulo fechado na logo da marca D-Tone, que está em um dos painéis do show temático da

AINDA MAIS ARRETADO! Início do jingle.	marca. Há um travelling lateral com ampliação para um plano aberto em direção ao centro do palco, nele é possível observar o cantor e toda a decoração que mescla os elementos da marca e do São João.
	Cena 02 O jingle da D-Tone começa a ser cantado e o público se diverte.
	Cena 03 O homem aparece se juntando à mulher e ao grupo. Eles começam a aproveitar o show cantando juntos. A mulher tira alguns D-Tones da bolsa e compartilha com todo mundo.
	Cena 04 Plano médio do adolescente e sua namorada dançando forró em meio ao público do show. Eles sorriem e dançam no ritmo da música. Ela pega o D-Tone que ganhou, morde a metade e dá outra para o namorado.
LOC: DÊ O TOM DO SEU SÃO JOÃO. Fim do jingle.	Cena 05 Ângulo aéreo do show. A câmera vai cada vez mais se afastando em movimento de Zoom out. A tela começa a esmaecer e aparece a assinatura da campanha. (marca D-Tone) [ASSINATURA] “Dê o Tom do Seu São João”

Tabela 6: Pedido de Inserção de Mídia - Rede Globo Nordeste

(continua)

TV / PROGRAMA	FORMATO
TV Globo Nordeste	
Sessão da Tarde - Seg. a Sex. (15:15 às 16:50)	30"
Vale a Pena Ver de Novo - Seg. a Sex. (16:50 às 18:05)	30"
The Voice Kids - Dom. (12:45 às 14:15)	30"

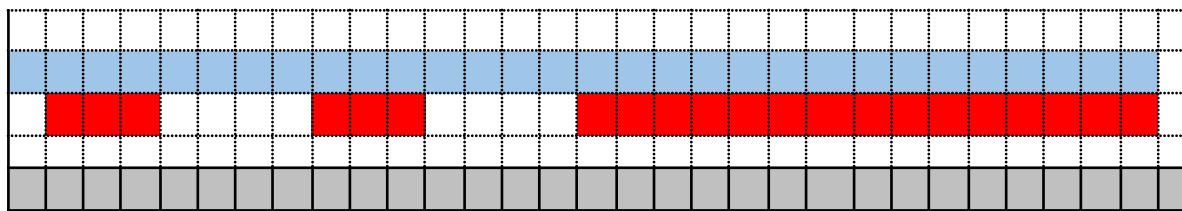


Tabela 8: Plano de Inserção de Mídia - TikTok Ads

(conclusão)

TIPO DE FILTRO	TOTAL INS.	INVEST. TOTAL
Geolocalizado NE + idade 15-40	30	6.500,00
Geolocalizado NE + idade 21-32	21	4.500,00
TOTAL	51	11.000,00

TOTAL Meta Ads	67.000,00
TOTAL TikTok Ads	18.000,00
TOTAL RÁDIO	85.000,00

Fonte: Planejamento elaborado pelos autores⁷³

7.9 Ativações de Marca

7.9.1 Tirolesa D-Tone⁷⁴

Para diversificar, mas ainda assim garantir uma experiência diferenciada e exclusiva, em **Campina Grande**, será instalada uma tirolesa tematizada do D-Tone. A base que sustentará a tirolesa será envelopada como se fosse uma unidade de D-Tone, porém enorme, para chamar atenção e ser uma referência na festividade.

7.9.2 Roda gigante D-Tone⁷⁵

Instalação de uma roda gigante tematizada do D-Tone em Caruaru. Será um símbolo marcante da campanha que foi realizada, além de funcionar como um ponto

⁷³ A plataforma da TikTok Ads possibilita investir um valor e segmentar o público para que eles façam a entrega e distribuição do conteúdo de forma mais assertiva.

⁷⁴ Para ilustração, vide **Figura 29**.

⁷⁵ Para ilustração, vide **Figura 28**.

de referência na festividade. O visual nas cores amarela e vermelha chamará atenção desejada, atraindo olhares e curiosidade dos festeiros ao proporcionar uma experiência única.

7.9.3 Touro Mecânico⁷⁶

Fechando os brinquedos de maior porte, o touro mecânico vai estar presente tanto em Caruaru quanto em Campina Grande próximo aos pontos de atividades e stands de degustação e interação.

7.9.4 Focos de atividades⁷⁷

Para completar o bloco de experiências com o público, pensamos em distribuir stands e pontos com apelo de brincadeiras típicas com roupagem de ativação da marca com degustação do produto. São eles: local para fotos (ponto instagramável); pau de sebo (Estética Chocolate) e casamento D-Tone.

7.9.5 Teste “Qual o seu tom?”

Observamos alguns perfis de nossos consumidores e a partir deles criamos um teste estilo ***buzzfeed***⁷⁸, onde a pessoa vai selecionando respostas e criam um match com algum dos perfis que traçamos. Ao chegar ao resultado a pessoa vai ter uma breve descrição do perfil de forma a se relacionar com as respostas escolhidas e (plus) nós montamos uma playlist do Spotify/Deezer disponíveis no perfil da marca nas plataformas para cada resultado, a fim de potencializar a experiência do consumidor e ampliar a empatia com a marca.

7.10 Mensuração da Campanha

Enquanto formas de mensuração do sucesso da campanha, precisamos pensar em alguns métodos mistos, em função da diversidade de ativações e escolhas midiáticas. Boa parte da técnicas de mensuração do “*Offline*” também

⁷⁶ Para ilustração, vide **Figura 30**.

⁷⁷ Para ilustração, vide **Figuras 31 e 32**.

⁷⁸ Para ilustração, vide **Figura 37**.

pode ser atribuída ao “Online”, mas separamos dessa forma para facilitar a definição de KPIs (*Key Performance Indicators*).

7.10.1 Indicadores de performance “Off”

- **Retorno sobre o investimento (ROI)**⁷⁹ - Considerando o valor investido na ação (ou seja, o seu custo) e a receita com ela obtida (o retorno financeiro), fazemos a seguinte equação:

$$\text{ROI} = [(\text{receita-custo})/\text{custo}] * 100$$

Se o número obtido for superior a 100, temos lucro!

- **Marketshare** - Mensuração do crescimento na busca e venda do produto nos supermercados e conveniências a partir do momento de início da veiculação da campanha (16/05) e por mais 6 meses (16/11).

7.10.2 Indicadores de performance “On”

- **Hashtags** - Crescimento no uso das hashtags da campanha (#otomdomeusaojoao; #dtonesaojoao; #dtonesj; #chocolatedtone) dentro das redes sociais.
- **Seguidores do Instagram** - O número de seguidores ativos no Instagram, aqui, tanto da D-Tone, quanto da Vitarella.
- **Trend Topics no Twitter** - Embora não façamos uma campanha setorizada para essa rede social, a plataforma tem um algoritmo bastante interessante, de forma a mapear assuntos comentados em determinadas regiões, servindo também, como parâmetro das ativações no “off”.
- **Google Trends** - Crescimento no ranking do mecanismo de busca Google, bem como a presença de citações à marca em outros sites através da busca direta da plataforma.

⁷⁹ TORRES, Vitor. **O que é ROI e como calcular?** | Blog da Contabilizei. 28 jun. 2022. Disponível em: <encurtador.com.br/allQS>. Acesso em: 12 out. 2022.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após todas as etapas concluídas, da pesquisa sobre o cliente e o cenário no qual ele está inserido ao planejamento e desenvolvimento criativo da campanha, foi considerado que o resultado se mostra alinhado à realidade, de modo que consideramos que veicular a campanha poderia ser uma decisão pertinente, após tudo o que foi pensado. Em nossa compreensão, o planejamento está ancorado naquilo que a empresa, de fato, pode proporcionar ao público. Durante todo o trabalho, houve a preocupação em construirmos uma campanha viável e que fizesse sentido para o objetivo pretendido, que foi dar a exclusividade que o produto merece, a fim de aumentar sua consideração de compra por parte dos consumidores.

Nesse sentido, trabalhamos dentro de um ambiente familiar para a Vitarella, que há anos já patrocina as festividades juninas que ocorrem no Nordeste. Entretanto, fomos além, com uma proposta de campanha mais ousada para um produto da marca que até então não vinha sendo promovido da forma que merecia, de acordo com a análise realizada, em que foi constatada uma janela de oportunidade na região. Essa janela foi captada e explorada a partir de 4 pilares da campanha, que foram os pontos de intersecção identificados entre o São João e a própria Vitarella, sendo eles: acessível, regional, popular e democrático.

A verba sugerida foi de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais), para a concretização de tudo que foi planejado para a campanha. A quantia foi necessária para investir em mídia digital, rádio, televisão, mídia *out of home* e, principalmente, nas ativações de marca durante os eventos selecionados.

O grande desafio da campanha foi trabalhar com um produto considerado abaixo da marca Líder Bis, que é a mais famosa, preferida, por isso, a concorrente principal com forte atuação nacional. Essa realidade foi essencial para a escolha de fazer uma campanha focada no posicionamento do D-Tone, transformando-o declaradamente em um produto que visa a criar uma conexão mais forte com o público nordestino. A ideia de pensá-lo nacionalmente logo foi descartada, pois foi considerado que há necessidade de ganhar força primeiramente na Região Nordeste, na qual o produto tem mais chances de ser melhor aceito. Dessa forma,

em campanhas futuras, caberá estudar a possibilidade de expandir esse alcance, todavia, já com uma base mais sólida.

REFERÊNCIAS

ABIA, Associação Brasileira de Indústria de Alimentos, 2021. Página inicial.

Disponível em:

<<https://www.abia.org.br/downloads/Infograficoanual2020v5.pdf>> Acesso em: 04 set. 2022.

ABICAB, **Abicab**, [s.d.]. Notícias. Disponível em:

<<https://www.abicab.org.br/noticias/pesquisa-revela-que-mais-de-80-dos-brasileiros-compraram-chocolate-para-consumir-em-casa-em-2020/>>. Acesso em: 02 set. 2022.

ABICAB. **Abicab**, [s.d.]. Notícias. Disponível

em:<<https://www.abicab.org.br/noticias/dia-do-chocolate-producao-de-chocolates-aponta-crescimento-de-6-no-1o-trimestre-de-2022/>> Acesso em: 02 set. 2022.

AMARAL, Rita. **Festa à brasileira**: significado do festejar no país que “não é sério”. Tese (Doutorado em Antropologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 387. 1998.

ANUNCIE na Clube 99.1 FM. **Canal do Anúncio**. [S. D.]. Disponível em:

<<https://canaldoanuncio.com/anunciar/radio-clube-fm-991-recife->>. Acesso em: 09 out. 2022.

BALANÇO do São João 2022 de Caruaru: festa movimentou R\$ 558 milhões e impacto econômico foi 123% maior que em 2019. **G1**, Caruaru, 05 jul. 2022.

Disponível

em:<<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/sao-joao/2022/noticia/2022/07/05/balanco-do-sao-joao-2022-de-caruaru-festa-movimentou-r-558-milhoes-e-impacto-economico-foi-123percent-maior-que-em-2019.ghtml>>. Acesso em: 24 ago. 2022.

BALBINO, Kit Kat BR. *Let's Rock the Break*. YouTube, 20 jun. 2022. Disponível em:

<<https://www.YouTube.com/watch?v=HVMS872Xp5c&t=120s>> Acesso em: 06 out. 2022.

BARBOSA, Eduarda. Ocupação hoteleira no São João de Pernambuco deve ser acima de 90%. **Folha PE**. 20 jun. 2022. Disponível em:

<<https://www.folhape.com.br/economia/ocupacao-hoteleira-no-sao-joao-de-pernambuco-deve-ser-acima-de-90/231060/>>. Acesso em: 24 ago. 2022.

BENTO, Emannuel, São João de Caruaru 2022: veja programação completa de todos os polos, **JC NE10**, 02/06/2022. Notícia. Disponível em:

<<https://jc.ne10.uol.com.br/cultura/2022/06/15018847-sao-joao-de-caruaru-2022-veja-programacao-completa-de-todos-os-polos.html>> Acesso em: 20 ago. 2022.

CARDO, Fábio. Brasileiro passou a consumir mais chocolate em casa na pandemia. **Fast Company**, 2022. Disponível em:

<<https://fastcompanybrasil.com/tech/foodtech/brasileiro-passou-a-consumir-mais-chocolate-em-casa-na-pandemia/#:~:text=Atualmente%2C%20a%20amplia%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumo,vai%20muito%20al%C3%A9m%20do%20chocolate.>> Acesso em: 02 set. 2022.

CASAMENTO coletivo acontece neste domingo (12), no São João 2022 de Campina Grande. **G1**, 12 ago. 2022. Disponível

em:<<https://g1.globo.com/pb/paraiba/sao-joao/2022/noticia/2022/06/12/casamento-coletivo-acontece-neste-domingo-12-no-sao-joao-2022-de-campina-grande.ghtml>>.

Acesso em: 29 set. 2022

CHIAVENATO, I. **Administração**: teoria, processo e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CIDADE cenográfica recria Campina Grande do século 18, **Terra**, [s.d.]. Arte e Cultura. Disponível

em:<<https://www.terra.com.br/diversao/arte-e-cultura/cidade-cenografica-recria-a-campina-grande-do-seculo-18,9263c3244905f310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>> Acesso em: 16 ago. 2022.

CIDADES do Nordeste perdem quase R\$ 1 bilhão sem São João devido à pandemia. **CNN Brasil**, São Paulo, 25 de jun. de 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/cidades-do-Nordeste-perdem-quase-r-1-bilhao-sem-sao-joao-devido-a-pandemia/>> Acesso em: 13 ago. 2022.

CONTROLE o Descontrole. Criação da David encoraja público a 'não comer Bis'. **Clube de Criação**, 2020. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/control-o-descontrole/>>. Acesso em: 09 set. 2022.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 11ª ed. São Paulo: Global Editora, 2013.

COUTO, Bruna. Comerciantes celebram saldo positivo do São João 2022 de Campina Grande: 'vai suprir até dezembro'. **G1**, Paraíba, 14 jul. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pb/paraiba/sao-joao/2022/noticia/2022/07/14/comerciantes-celebram-saldo-positivo-do-sao-joao-2022-de-campina-grande-vai-suprir-ate-dezembro.ghtml>>. Acesso em: 18 ago. 2022.

COUTO, Bruna, De realidade virtual a eurobungy: empresas oferecem experiências e brindes a quem visita o São João 2022 de Campina Grande, **G1**, Paraíba, 29/06/2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pb/paraiba/sao-joao/2022/noticia/2022/06/29/de-realidade-virtual-a-eurobungy-empresas-oferecem-experiencias-e-brindes-a-quem-visita-o-sao-joao-2022-de-campina-grande.ghtml>> Acesso em: 19 ago. 2022.

CRESCITELLI, Edson; OGDEN, James. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. Traduzido por Cristina Bacellar. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DE ANDRADE LIMA, Elizabeth Christina. A festa de São João e a invenção da cultura popular. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 11, n. 23, p. 13-29, 2020.

DIA Mundial do Chocolate: brasileiro consome 2,6 Kg por ano. **AGORARN**, 07 de julho de 2022. Disponível em:

<https://agorarn.com.br/ultimas/dia-mundial-do-chocolate-brasileiro-consome-26-kg-por-ano/#:~:text=N%C3%A3o%20%C3%A0%20toa%2C%20a%20m%C3%A9dia.de%20chocolate%20no%20ano%20passado>. Acesso em: 26 ago. 2022.

DILVA, Frazão, Biografia de Mestre Vitalino, **Biografia**, 2020. Disponível em:

<https://www.ebiografia.com/mestre_vitalino/> Acesso em: 20 ago. 2022.

DINO. Vitarella lança campanha ‘O irresistível é para todos’, **Mundo do Marketing**, 2017. Entretenimento. Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/152507/vitarella-lanca-campanha-o-irresistivel-e-para-todos>>. Acesso em: 19 out. 2022.

FILHO, Lucena. **Folkcomunicação no contexto da comunicação**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 15 n.15, p. 79-94, 2011.

FIRMINO, Carolina. A-BIS-tinência”: nova campanha brinca com efeitos da ausência de Bis na vida das pessoas. **B9**, 2022. Disponível em:

<<https://www.b9.com.br/157408/nova-campanha-brinca-ausencia-bis/>>. Acesso em: 09 set. 2022.

FIRMINO, Carolina. Kit Kat lança campanha para propor um “break” aos consumidores após a Black Friday. **B9**, 2021. Disponível em:

<<https://www.b9.com.br/154926/kit-kat-lanca-campanha-para-propor-um-break-aos-consumidores-apos-a-black-friday/>>. Acesso em: 19 set. 2022.

GASPAR, Lúcia. São João em Caruaru. **FUNDAJ**. Recife, 03/05/2021. Disponível em: <<https://pesquisaescolar.fundaj.gov.br/pt-br/artigo/sao-joao-em-caruaru/>>.

Acessado em: 20 ago. 2022.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. 1ª ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HERSHEY 'S. **HerShe**, [s.d.]. Página inicial. Disponível em: <<https://hershe.me/>>

Acesso em: 10 set. 2022.

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HOTÉIS lotados, 3 mil empregos e giro de R\$ 400 milhões: os números do São João de Campina Grande, **Portal Correio**, João Pessoa, 23/04/2022. Economia. Disponível

em:<<https://portalcorreio.com.br/hoteis-lotados-3-mil-empregos-e-giro-de-r-400-milhoes-os-numeros-do-sao-joao-de-campina-grande/>> Acesso em: 19 ago. 2022.

HOW Colors Affect Conversion Rate. **Quicksprout**, 2014. Disponível

em:<<https://www.quicksprout.com/how-colors-affect-conversion-rate/?display=wide>>.

Acesso em: 17 out. 2022.

IMIP. **IMIP**, [s.d.]. Empresas solidárias. Disponível em:

<<http://www1.imip.org.br/imip/comoajudar/empresassolidarias/lista.html>> Acesso em: 17 out. 2022.

INSIDE Rádio no ritmo da transformação. **Kantar Ibope Media**. set. 2020.

Disponível em:

<<https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/09/INSIDE-RADIO-2020-Kantar-IBOPE-Media.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2022.

INSIDE Video a (re)descoberta. **Kantar Ibope Media**. maio 2021. Disponível em:

<[https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Re-descoberta.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video-A-Re-descoberta.pdf)>. Acesso em: 11 out. 2022.

KITKAT, KitKatBR. Kit Kat #MEUBREAK - Vídeo interativo. YouTube, 03 jul. 2014.

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=z0j1p04uf1U&t=34s>> Acesso em: 18 set. 2022.

LEVIN, Teresa. São João esquentar ações das marcas no Nordeste. **Meio e Mensagem**, 22 de jun. de 2018. Disponível em:
<<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/06/22/sao-joao-esquentar-acoes-das-marcas-no-Nordeste.html>> Acesso em: 15 ago. 2022.

LIMA, Victoria. São João é tema de campanhas publicitárias, celebrando tradição e cultura. **Nosso Meio**, 10 de jun. de 2022. Disponível em:
<<https://www.nossomeio.com.br/sao-joao-e-tema-de-campanhas-publicitarias-celebrando-tradicao-e-cultura/>> Acesso em: 15 ago. 2022.

LIMA, Victoria. Vitarella apresenta campanha “nosso som tem diferença” com Péricles, Elba Ramalho e Matheus e Kauan. **Nosso Meio**, 13 de jun. de 2022. Campanhas. Disponível em:
<<https://www.nossomeio.com.br/vitarella-apresenta-campanha-nosso-som-tem-diferenca-com-pericles-elba-ramalho-e-matheus-e-kauan/#:~:text=A%20a%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20feita%20em,suas%20m%C3%BAicas%20em%20novas%20vers%C3%B5es>>. Acesso em: 09 set. 2022.

MAGGI patrocina festas de São João no Nordeste e promove ação interativa junto ao público. **Nestlé**, 2022. Disponível em:
<<https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/maggi-patrocina-festas-de-sao-joao-no-Nordeste-e-promove-acao-interativa>> Acesso em: 15 ago. 2022.

MAIOR Fogueira do Mundo é realizada na véspera de São Pedro em Caruaru, **G1**, Caruaru, 27/06/2019. Disponível em:
<<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/sao-joao/noticia/2019/06/27/maior-fogueira-do-mundo-e-realizada-na-vespera-de-sao-pedro-em-caruaru.ghtml>> Acesso em: 20 ago. 2022.

MARQUES, Priscilla Carla Leite. Que festa é essa? Analisando as festas juninas de Caruaru e Campina Grande das revistas de Turismo. **Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, v. 6, p. 1-12, 2009.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3ª ed. São Paulo. Global Brands, 2006.

M. DIAS Branco bate recorde e registra R\$ 2,1 bilhão em receita líquida no 3º trimestre **Focus**, 07/11/2021. Disponível em:

<<https://www.focus.jor.br/m-dias-branco-bate-recorde-e-registra-r-21-bilhao-em-receita-liquida-no-3o-trimestre/>> Acesso em: 17 out. 2022.

M. DIAS Branco doa R\$17 milhões em produtos, equivalentes a mais de 3 mil toneladas de alimentos, para minimizar impactos da pandemia. **M.Dias Branco**, 2021. Disponível em:

<<https://mdiasbranco.com.br/m-dias-branco-doa-r17-milhoes-em-produtos-equivalentes-a-mais-de-3-mil-toneladas-de-alimentos-para-minimizar-impactos-da-pandemia/>>. Acesso em: 17 out. 2022.

MELO, José Marques. Beltrão, Brasilólogo Matricial. **Universidade Metodista de São Paulo**, [s.d.] Disponível em:

<<http://portal.metodista.br/mutirao-do-brasileirismo/cartografia/verbetes/america-do-sul/luiz-beltrao>>. Acesso em: 15 ago. 2022.

MIRIM, Hershey 's BR. S.O.R.O.R.I.D.A.D.E. YouTube, 25/02/2022. Disponível em:

<<https://www.YouTube.com/watch?v=Yc33OI8yvkQ>> Acesso em: 10 set. 2022.

MONTEIRO, Thaís. M. Dias Branco faz seu maior investimento em marketing. **Meio e Mensagem**, 03 de set. de 2020. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/09/03/m-dias-branco-faz-seu-maior-investimento-em-marketing.html>> Acesso em: 05 set. 2022.

MORIGI, Valdir. Festa Junina: hibridismo cultural. **Cadernos de Estudos Sociais**, v. 18, n. 2, 2002.

MUNDO das Marcas: BIS - Disponível em

<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/08/bis-quem-come-um-pede-bis.html>> Acesso em: 26 ago. 2022.

NÓBREGA, Zulmira. **A Festa do maior São João do mundo**: Dimensões culturais da festa junina na cidade de Campina Grande. Tese (Doutorado em cultura e sociedade) - Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2010.

OOH: entenda o que é mídia Out of Home e por que incluí-la na sua estratégia.

Rockcontent. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-oooh/>>. Acesso em: 17 out. 2022.

O que é um elelenses? **Inglês Gourmet**, 2018. Vocabulário. Disponível em: <<https://inglesgourmet.com/2018/08/16/o-que-e-um-elelenses/>> Acesso em: 18 set. 2022.

O que é target? **Canal do consultor**, 01 de jun. 2018. Disponível em: <<https://canaldoconsultor.com.br/o-que-e-target/#:~:text=Target%20%C3%A9%20um%20termo%20muito,estrat%C3%A9gias%20e%20a%C3%A7%C3%B5es%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o.>> Acesso em: 13 ago. 2022.

PARQUE do Povo: a casa do Maior São João do Mundo, **Jornal da Paraíba**, Campina Grande, [s.d.]. Disponível em: <<https://jornaldaparaiba.com.br/guia-qualeaboa/parque-do-povo-a-casa-do-maior-sao-joao-do-mundo>> Acesso em: 16 ago. 2022.

POSSEBON, Ennio Lamoglia. **A teoria das cores de Goethe hoje**. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

PREFEITURA estima que São João 2022 de Caruaru movimentará R\$ 250 milhões e receba 3 milhões de turistas. **G1 Caruaru**, 28 de abril de 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/sao-joao/2022/noticia/2022/04/28/prefeitura-estima-que-sao-joao-2022-de-caruaru-movimente-r-250-milhoes-e-receba-3-milhoes-de-turistas.ghtml>> Acesso em: 24 ago. 2022.

PRIMOR será patrocinadora oficial do São João de Campina Grande e Caruaru. **Bunge**, [s.d.] Disponível em:

<https://www.bunge.com.br/imprensa/Noticia.aspx?id=1059> Acesso em: 15 ago. 2022.

PROCÓPIO, Pedro Paulo; PATRIOTA, Karla. Estratégias de Folkmarketing no São João de Caruaru e a identidade cultural local: uma análise do branding de corporações globais na contemporaneidade. **Razón y Palabra**, v. 20, n. 95, p. 303-328, 2016.

PRODUÇÃO de chocolate cresce 6% no primeiro trimestre, diz associação. **CNN**, Rio de Janeiro, 07 jul. 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/producao-de-chocolate-cresce-6-no-primeiro-trimestre-diz-associacao/>> Acesso em: 02 set. 2022.

PROJEÇÃO feita a partir de dados do IBGE. **Projeção da população**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>>. Acesso em: 11 out. 2022.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PUENTE, Beatriz. Produção de chocolate cresce 6% no primeiro trimestre, diz associação. M. Dias Branco bate recorde e registra R\$ 2,1 bilhão em receita líquida no 3º trimestre. **Focus.jor**, 07 nov. 2021. Disponível em: <<https://www.focus.jor.br/m-dias-branco-bate-recorde-e-registra-r-21-bilhao-em-receita-liquida-no-3o-trimestre/>> Acesso em 04 set. 2022.

RAMOS, Ana Júlia. Product placement: o que é e como usar. **Rock Content**, 12 dez. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/product-placement/>> Acesso em: 05 set. 2022.

RENATA, Leite. Raio X do mercado de chocolates no Brasil. **Mundo do Marketing**, 2014. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/30438/raio-x-do-mercado-de-chocolates-no-brasil.html>> Acesso em: 26 ago. 2022.

SAIBA como aproveitar ao máximo suas campanhas usando uma estratégia de comunicação integrada, **Rock Content**, 06 set. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/comunicacao-integrada/>. Acesso em: 16 ago. 2022.

SANTOS, Alana. O significado das cores na publicidade. **Publicitários Criativos**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/o-significado-das-cores-na-publicidade/>. Acesso em: 17 out. 2022.

SA, Patricia R. Galante; LIMA, Vitor M. **Comunicação, planejamento e convergência de mídias**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2018.

SÃO João 2019 de Caruaru: mais de 3 milhões de pessoas passaram pela festa; veja balanço, **G1**, Caruaru, 05 jul. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/sao-joao/2019/noticia/2019/07/05/sao-joao-2019-de-caruaru-mais-de-3-milhoes-de-pessoas-passaram-pela-festa-veja-balanco.ghtml>> Acesso em: 24 ago. 2022.

SIQUEIRA, André. Call to Action: tudo o que você precisa saber sobre CTA. **Resultados Digitais**, 27 jul. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/tudo-sobre-call-to-action/>> Acesso em: 24 set. 2022.

SKOL relembra os momentos surpreendentes do São João com vídeo. **Oxarope**, 27 jul. 2017. Disponível em: <https://oxarope.com/noticias/19584/skol-relembra-os-momentos-surpreendentes-do-sao-joao-com-video-27-07-2017/>> Acesso em: 15 ago. 2022.

SNACKS: o que tem pro lanche? - Disponível em <https://mindminers.com/blog/estudo-snacks/>> Acesso em: 26 ago. 2022.

SORORIDADE no centro de nova campanha da Hershey's. **Clube de Criação**, 2022. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/hershe-4/>>. Acesso em: 10 set. 2022.

SOUZA, Ivan. Confira agora a tabela de preços para anúncios na TV!. **Rock Content**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tabela-de-precos-para-anuncios-na-tv/>>. Acesso em: 10 out. 2022.

TABELA de Preços Veiculação. **Bandeirantes**. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1ddSECeZU44dSHRTF20Wy77-6d2LSGaAu/view?usp=sharing>>. Acesso em: 9 out. 2022.

TABELA Rádio FM. **Jovem Pan**. jul. 2022. Disponível em: <https://comercialjovempan.com.br/wp-content/uploads/2022/09/TABELAS-PREC%CC%A7OS-JOVEM-PAN-JUL-22_.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

THE Rowntree's® Story. **Rowntree's**, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.rowntrees.co.uk/the-rowntrees-story>>. Acesso em: 18 set. 2022.

TOALDO, Mariângela Machado; MACHADO, Maria Berenice da Costa. A longevidade de uma campanha publicitária: uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**., [S.l.], dez. 2013. ISSN 2238-0701. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/34744>>. Acesso em: 18 out. 2022. doi: <http://dx.doi.org/10.5380/am.v1i6.34744>.

TORRES, Vitor. O que é ROI e como calcular? | **Blog da Contabilizei**. 28 jun. 2022. Disponível em: <encurtador.com.br/allQS>. Acesso em: 12 out. 2022.

VALORES Referenciais de Custos Internos das Agências de Publicidade | **SINAPRO-PE 2019**. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1zS_lz0kwh8T08JBNSJN9D_pMqNyz_pGN/view?usp=share_link>. Acesso em: 14 nov. 2022.

VIEIRA, Dimitri. M. Dias Branco faz seu maior investimento em marketing. **Rock Content**, 22 fev. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/talent-blog/storytelling/>> Acesso em 24 set. 2022.

VIEIRA, Rosilei Montenegro; DUTRA, Hérrison; FÁBIO, O. Modelo de Negócio Turístico—Um Estudo de Caso sobre os Eventos Juninos do Município de Caruaru em Pernambuco. **SEMINÁRIO de Pesquisa em Turismo do Mercosul**, n. 3, p. 2, 2005.

VILELA, Luiza. Dia Mundial do Chocolate: um setor que cresceu na pandemia.

Consumidor Moderno, 07 jul. 2021. Disponível em:

<<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/07/07/dia-mundial-chocolate-pandemia/>> Acesso em: 04 set. 2022.

VITARELLA quer reforçar presença nacional com estreia no BBB 21. **Meio e**

Mensagem, 25 mar. 2021. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/25/vitarella-quer-reforcar-presenca-nacional-com-estreia-no-bbb-21.html>> Acesso em 05 set. 2022.

VITARELLA, Vitarella.[s.d.]. História. Disponível em:

<<https://vitarella.com.br/a-vitarella/historia/>>. Acesso em: 17 out. 2022.

VOLPATO, Bruno. **As 10 Redes Sociais mais usadas no Brasil [2022]**. 23 mai.

2022. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 11 out. 2022.

YZALÚ, Hershey's BR. Qual o teu sonho? YouTube, 02 mar. 2021. Disponível em:

<<https://www.YouTube.com/watch?v=IAWj-D6Zins>> Acesso em: 10 set. 2022.

APÊNDICE A - Formulário Google - pesquisa quantitativa

Pesquisa - BIS / D-Tone / Hershey's / Kit Kat

Olá!

Este formulário super rápido foi criado com o objetivo de coletar informações do consumidor sobre os produtos das seguintes marcas: Bis, D-Tone, Hershey's e Kit Kat, estes últimos dois sendo, respectivamente, a versão biscoito de chocolate recheado/coberto de chocolate da Hershey's e o Kit Kat original.

Caso você não saiba responder alguma das perguntas, não tem problema, tente responder o máximo possível.

Vamos lá!

1. Qual é sua idade?

2. Em qual classe social você se encaixa? * *(Marcar apenas uma alternativa)*

() A

() B

() C

() D

() E



3. BIS - Você já experimentou o produto? *(Marcar apenas uma alternativa)*

() SIM

() NÃO

4. BIS - De 1 a 5, como você avalia o sabor?

Marcar apenas uma alternativa de 1 a 5, sendo 1 (ruim) e 5 (excelente)

() 1

() 2

() 3

() 4

() 5

5. BIS - De 1 a 5, como você avalia a textura/ crocância do biscoito?

Marcar apenas uma alternativa de 1 a 5, sendo 1 (ruim) e 5 (excelente)

- () 1
- () 2
- () 3
- () 4
- () 5

6. BIS - De 1 a 5, você considera o valor justo (ou é caro)?

Marcar apenas uma alternativa de 1 a 5, sendo 1 (muito injusto) e 5 (muito justo)

- () 1
- () 2
- () 3
- () 4
- () 5



7. D-TONE - Você já experimentou o produto?

(Marcar apenas uma alternativa)

- () SIM
- () NÃO

8. D-TONE - De 1 a 5, como você avalia o sabor?

Marcar apenas uma alternativa de 1 a 5, sendo 1 (ruim) e 5 (excelente)

- () 1
- () 2
- () 3
- () 4
- () 5

9. D-TONE - De 1 a 5, como você avalia a textura/ crocância do biscoito?

Marcar apenas uma alternativa de 1 a 5, sendo 1 (ruim) e 5 (excelente)

- () 1
- () 2
- () 3
- () 4
- () 5

10. D-TONE - De 1 a 5, você considera o valor justo (ou é caro)?

Marcar apenas uma alternativa de 1 a 5, sendo 1 (muito injusto) e 5 (muito justo)

- () 1
- () 2
- () 3
- () 4
- () 5



11. HERSHEY'S - Você já experimentou o produto biscoito recheado da Hershey's?

(Marcar apenas uma alternativa)

- () SIM
- () NÃO

12. HERSHEY'S - De 1 a 5, como você avalia o sabor?

Marcar apenas uma alternativa de 1 a 5, sendo 1 (ruim) e 5 (excelente)

- () 1
- () 2
- () 3
- () 4
- () 5

13. HERSHEY'S - De 1 a 5, como você avalia a textura/ crocância do biscoito?

Marcar apenas uma alternativa de 1 a 5, sendo 1 (ruim) e 5 (excelente)

- () 1
- () 2
- () 3
- () 4

() 5

14. HERSHEY'S - De 1 a 5, você considera o valor justo (ou é caro)?

Marcar apenas uma alternativa de 1 a 5, sendo 1 (muito injusto) e 5 (muito justo)

() 1

() 2

() 3

() 4

() 5



15 - KIT KAT - Você já experimentou o produto? *(Marcar apenas uma alternativa)*

() SIM

() NÃO

16. KIT KAT - De 1 a 5, como você avalia o sabor?

Marcar apenas uma alternativa de 1 a 5, sendo 1 (ruim) e 5 (excelente)

() 1

() 2

() 3

() 4

() 5

17. KIT KAT - De 1 a 5, como você avalia a textura/ crocância do biscoito?

Marcar apenas uma alternativa de 1 a 5, sendo 1 (ruim) e 5 (excelente)

() 1

() 2

() 3

() 4

() 5

18. KIT KAT - De 1 a 5, você considera o valor justo (ou é caro)?

Marcar apenas uma alternativa de 1 a 5, sendo 1 (muito injusto) e 5 (muito justo)

- () 1
- () 2
- () 3
- () 4
- () 5

19. Qual dos produtos apresentados você prefere?

Marcar apenas 1 das alternativas

- () BIS
- () D-TONE
- () Hershey's
- () Kit Kat

20. E qual fica em segundo lugar?

Marcar apenas 1 das alternativas

- () BIS
- () D-TONE
- () Hershey's
- () Kit Kat

21. Qual você não compraria de jeito nenhum? Ou o que chega mais perto disso.

Marcar apenas 1 das alternativas

- () BIS
- () D-TONE
- () Hershey's
- () Kit Kat

22. Quer acrescentar alguma informação sobre algo que não foi perguntado?

Obrigado por participar! Se puder compartilhar, será incrível!

APÊNDICE B - Roteiro de reunião de co-criação

Pesquisa qualitativa - discussão em grupo

(Instruções de moderação em itálico)

1. Introdução (5 min)

Apresentação do moderador e tema da reunião.

- Bom-dia, obrigado por aceitarem nosso convite para esta reunião! Meu nome é Lyncoln; Bruno; Matheus.
- Hoje nós vamos conversar sobre nosso projeto de TCC. Nossa proposta é fazermos uma conversa agradável e informal para conhecer as opiniões de vocês e pedir algumas sugestões para o desenvolvimento criativo de nosso projeto.
- Tudo o que vocês falarem é muito importante para nós, por isso, pedimos que sejam sinceros e que a opinião de cada pessoa seja respeitada pelo grupo.
- Em alguns momentos vocês vão concordar, em outros vão pensar diferente, não tem problema, porque quanto mais franca e sincera a nossa conversa, melhor...
- O importante é cada participante ficar à vontade e dizer o que pensa e sente... Como numa conversa entre amigos...
 - Para o nosso trabalho funcionar bem, precisaremos contar com a colaboração de vocês por favor falem uma pessoa de cada vez e evitem conversas paralelas, para a gente entender bem o que cada participante está falando.
 - Depois da reunião, faremos um relatório de pesquisa, sem identificar nomes nem publicar imagens nem dados pessoais de vocês, por esse motivo precisamos gravar a reunião. Podemos prosseguir com a gravação? Vocês autorizam?

2. Apresentações e aquecimento: relação com o São João (10 min)

Apresentação dos participantes:

- Nome, idade, atividades do dia a dia, trabalho e lazer
 - *Explorar atividades de lazer e ocupações no tempo livre...*
 - *Se sair espontaneamente, explorar festas populares, saídas noturnas, onde e com quem vão, o que rola, o que se bebe, come e se veste...*
 - **3 adjetivos** que mais combinam com você, sua personalidade e estilo de vida, segundo sua família e amigos...

Hoje nosso assunto é o São João, as festas juninas que acontecem no Nordeste e, especialmente, em Caruaru e em Campina Grande...

- Todo mundo aqui gosta de São João? Vocês comemoram as festas juninas?
- Quando vocês pensam em São João e festas juninas, o que vêm à cabeça? Sensações, sentimentos, imagens... principais palavras-chaves *(se o grupo for*

on-line, usar site <https://www.mentimeter.com/pt-BR/features/word-cloud> para fazer wordcloud e prestar atenção nas palavras mais associadas)

- De que coisas ou atividades vocês mais gostam no São João/ festas juninas?
- De que coisas ou atividades vocês não gostam no São João/ festas juninas?
- o Agora por favor nos contem o que vocês fazem no São João de Caruaru ou de Campina Grande:
 - Aonde vão? Com quem vão? O que comem/ bebem/ vestem? (Pedir o último relato do São João que comemorou e perguntar como foi).

2.1. Lembrança de marcas, ações de marketing e publicidade nas festas de São João (18 min)

- Vocês se lembram de alguma campanha publicitária ou ação de marketing, que tenha acontecido no São João?
 - o *Se sim, perguntar de qual marca e como era a ação/ campanha. Pedir breve descrição, em seguida perguntar se outros participantes se lembram disso ou não.*
 - o Quais são os pontos positivos desse tipo de ações ou campanhas no São João?
 - o Há pontos negativos? Se sim, perguntar quais e por quê.
- **Pensando em marketing e publicidade no geral...** Que tipos de ações e formatos de comunicação vocês consideram mais eficientes para falar com vocês?
- *Após o grupo falar espontaneamente, estimular comerciais de TV, outdoors, anúncios e publicidade digital nas redes sociais, encartes de ofertas nas lojas, site, e-mail, mensagem de texto por telefone, patrocínio de eventos, etc. (Sugiro que estimulem ações e meios de comunicação que desejam inserir no plano de mídia para confirmar receptividade e relevância com público).*

3. Relação com wafers cobertos com chocolate (10 min)

Agora vamos falar sobre chocolate...

- Todo mundo aqui gosta de chocolate?
- Que tipos de chocolate vocês costumam comer? (*Verificar se citam além de barras, bombons, etc., os wafers cobertos com chocolates*).
- Que marcas de chocolates vocês conhecem?
 - o Quais delas costumam consumir?
- Quando vocês pensam em wafer coberto com chocolate, o que vêm à cabeça?
 - o Explorar: sensações, sentimentos, imagens... principais palavras-chaves.

- o Se o grupo for on-line, usar site <https://www.mentimeter.com/pt-BR/features/word-cloud> para fazer wordcloud e prestar atenção nas palavras mais associadas.
- Vocês já ouviram falar do produto D-Tone?
 - o *Levantar conhecimento espontâneo do produto, em seguida, apresentar foto e ler a descrição do produto conforme o site do fabricante.*
 - o Que impressão esse produto passa?
 - o Dá vontade de experimentar? Por quê?
 - o Comprariam? Sim/ não – por quê?
 - o Quais são seus pontos positivos? Por quê?
 - o E seus pontos negativos? Por quê?

4. **Apresentação do conceito/ idéia criativa da campanha (20 min)**

Agora vamos conversar sobre algumas ideias pensando no desenvolvimento de uma campanha publicitária para a marca D-Tone.

Explicar que esta campanha está em fase de desenvolvimento, que os comerciais e anúncios ainda estão sendo criados, por isso, queremos ouvir opiniões e sugestões do grupo sobre como torná-la mais interessante e mais adequada aos jovens universitários e ao público em geral.

Apresentar slides com as 4 palavras-chave do conceito e explicar as conexões entre o posicionamento da marca e as festas de São João.

Apresentar o slogan “Dê o tom do seu São João” e algumas peças (escolher 3 a 4 peças no máximo, de diferentes formatos).

Impacto

- Reações iniciais: e aí? O que acharam da ideia? Impressões, sensações, sentimentos
- **O que acham** dessa ideia?
- **Gostam** ou não? Por quê? **Explorar likes e dislikes.**
- **Chama atenção?** Por quê?
- Comentarão com amigos?

Compreensão, envolvimento e relevância da mensagem

- O que acham do slogan “Dê o tom do seu São João”?
 - o O que você acham que D-Tone quer dizer com Dê o tom do seu São João?
 - o Que tom é esse?

- O que acham do visual da campanha? Cores? Imagens?
- Isso é **interessante** para vocês? Por que sim/ não?
 - o **Esse jeito** de falar **combina com vocês**? Em que? Por que sim/ não?
 - o Como descreveriam o público-alvo da campanha? (idade, identidade de gênero, classes socioeconômicas, estilo de vida, etc)
 - o Agrega valor para a imagem da marca D-Tone? E para o fabricante Vitarella?

5. Sugestões de ações e co-criação (15 min)

- Que tipo de ações sugerem para a campanha pensando na ativação da marca nas festas de rua, durante o São João de Caruaru e de Campina Grande?
 - o *Primeiro escutar o que sai espontaneamente, depois explorar ideias propostas por vocês e avaliar receptividade, criando um ranking das ideias preferidas/ consideradas mais interessantes até as menos interessantes.*
 - o *Usar recurso visual com o grupo for online (no Google slides).*

Pensando no clima da campanha...

- Seria legal ter uma música/ jingle especialmente produzido para ela?
- Seria legal fazer ações nas redes sociais (Instagram, YouTube, Tik Tok) com influenciadores digitais? Se sim, como? (Divulgando receitas? Decoração de mesas com D-Tone presente? Com quais influenciadores e por quê?)

AO FINAL, FAZER UMA VOTAÇÃO PARA FAZER UM RANKING DAS IDEIAS PREFERIDAS E SINTETIZAR MOTIVOS DE PREFERÊNCIA.

- **Gradiente de receptividade** pensando nessas ideias, qual seria gostei/ mais ou menos/ não gostei - *Em seguida, perguntar quais delas...*
 - o Combinam mais com D-Tone?
 - o Comunicam melhor a proposta e palavras-chave da campanha?
 - o Falam mais com vocês?
 - o São as preferidas do grupo no geral... Por quê?

Sugestões de ajustes:

- Vocês têm alguma sugestão de mudanças para a campanha ficar mais legal? O que? Por quê?

Agradecimento final e encerramento (2 min)

APÊNDICE C - Relatórios de produção

BRUNO VINÍCIUS DE MIRANDA BARROS

A origem deste trabalho de conclusão de curso se deu após a decisão, ainda no período anterior ao do TCC, de aproveitar o planejamento de campanha que vínhamos fazendo, na época em dupla (eu e Matheus) para a cadeira de Planejamento de campanha 2. Essa decisão foi ancorada em dois fatores principais: devido ao curto tempo para apresentação do anteprojeto e a vontade genuína de dar continuidade ao trabalho que estávamos construindo. De certa forma, eu e Matheus criamos uma afeição pelas possibilidades que um TCC traria para desenvolvermos ainda mais tudo aquilo. Para nossa sorte, tivemos um reforço e tanto, Lyncoln se juntou a nós após um convite sem muitas esperanças. Dessa forma, chegamos ao trio responsável por este projeto.

Com a equipe devidamente formada e uma base sólida advinda do que já havíamos pensado para a campanha no período passado, era hora de organizar todas as informações e planejar o passo a passo do que faríamos para atender os requisitos de um projeto de TCC. A primeira etapa foi pesquisar o referencial teórico que iríamos tomar como base ao longo do trabalho. Esse processo considerou duas frentes principais: referências acerca das festas juninas no Nordeste e referências no que tange às competências necessárias para a criação de uma campanha publicitária. Após essa etapa de cunho acadêmico, na qual eu particularmente tive mais dificuldades, o fluxo do trabalho seguiu de modo mais fluido, isso ocorreu porque, como já mencionei, já existia uma base estruturada do que gostaríamos de fazer na campanha.

O fato de sermos um trio foi primordial do início ao fim, pois essa vantagem nos permitiu explorar os pontos fortes, de modo que conseguimos dividir as seções do trabalho harmoniosamente, explorando as principais habilidades de cada um. Por outro lado, sermos 3 em alguns momentos foi um desafio, pois naturalmente foi criada uma relação de interdependência em que cada integrante sabia que faltar com uma responsabilidade, inevitavelmente, afetaria a produção como um todo. Situações como essa ocorreram, já esperávamos que tudo não ocorresse perfeitamente, é claro, afinal cada um de nós tínhamos e temos responsabilidades

para além da universidade. Além disso, questões de nível pessoal que afetaram o nosso ímpeto em produzir também existiram, mas felizmente estivemos juntos do início ao fim para superar cada obstáculo.

Construir uma campanha publicitária não é tarefa simples, ainda mais quando se trata do trabalho de conclusão de curso, que requer habilidades e demandas específicas para além do que o mercado e o cliente esperariam. Nesse sentido, nos vimos diante de um desafio e tanto. Desenvolver essa campanha necessitaria revisitar diversas disciplinas que pagamos ao longo do curso, desta vez, com um olhar crítico e apurado de praticamente formandos que já estão inseridos no mercado de trabalho. Para tanto, toda ajuda que tivemos foi bem-vinda. Os colegas de trabalho, os nossos veteranos e, principalmente, o acompanhamento da nossa orientadora semanalmente, foram imprescindíveis para o resultado que alcançamos. Não foi perfeito e talvez essa perfeição sequer exista, na verdade, mas acredito lucidamente que apesar de todos os óbices que tivemos de lidar ao longo deste TCC, nós conseguimos chegar a um resultado satisfatório, no qual sou bastante grato por ter contribuído.

LYNCOLN ROSA CABRAL DA SILVA

O projeto chegou em um momento bastante oportuno em minha trajetória, já próximo ao fim da trajetória universitária, queria entender um pouco mais sobre Planejamento de Campanhas e tinha dificuldade em fazê-lo sozinho, uma vez que até agora tinha tido pouco contato com a área. Receber o convite de Bruno e Matheus para auxiliá-los a estruturar e tocar essa proposta foi um motivo de bastante alegria, pois já tinha trabalhado com eles em oportunidades anteriores e nossa sinergia é bastante acentuada.

Embora tivéssemos uma ideia muito boa e excelente entrosamento, estávamos em um momento atípico na universidade: devido à pandemia do Covid-19, o tempo precisou se restabelecer, e agora, ao invés de dois semestres por ano, tínhamos três períodos ao ano. Por mais que entendamos a necessidade de adaptação à situação que afetou o mundo inteiro, é inegável que por vezes tivemos que nos apressar bastante para conciliar nossa produção do projeto e as demais pontas de nossas vidas, em especial a profissional. Estando ao momento

como funcionário de uma grande multinacional, tive muitas ocasiões em que precisei recorrer a algumas xícaras de café e também umas latas de energéticos para não grudar as pestanas.

A cumplicidade de meus parceiros nesse processo foi fundamental para a execução e bom encaminhamento do trabalho, estivemos juntos em todos os momentos, compartilhando o desejo de sucesso do projeto e nos rendendo nos momentos necessários. Também não poderia esquecer de reservar um espaço para Maria Collier de Mendonça, nossa orientadora no projeto, por ter partilhado conosco tanto de sua experiência para a estruturação de nossas ideias.

Tratamos de nos dividir em algumas das etapas, onde pude ter maior contato com o planejamento de mídias e estratégias voltadas à experiência do consumidor final. Munido de conceitos de Corrêa, Riccelli, alguns artigos e extensivas conversas com amigos mais experientes que atuam na área, busquei por desenvolver um plano de mídia que abarcasse nosso público e apresentasse nosso produto de forma a fixá-lo no pensamento do consumidor e em experiências que construíssem uma atmosfera convidativa e memórias doces.

Ao fim do trabalho me sinto feliz com o que desenvolvemos juntos, de forma inovadora. Desde a escolha do período, às ações escolhidas para o segmento, buscamos sair da zona de conforto, trazendo oportunidades de mercado e construindo inferências não antes feitas. Foi um excelente exercício para maturar e fechar o período de graduação, fazendo uso do muito que aprendemos aqui na universidade, o que observamos como tendências e insights externos.

MATHEUS PESSOA DA SILVA

Diante de muitas incertezas sobre qual tema ou modelo de TCC seguir durante a cadeira de Técnicas de Projetos, foi em uma aula de Planejamento de Campanha 2 que tive a ideia de desenvolver um TCC de campanha publicitária sobre a marca D-Tone. Foi um grande achado, só bastava olhar para o lado e vê-lo.

A partir disso, eu e meu amigo Bruno, companheiro de vários trabalhos em equipe, decidimos criar para a marca D-Tone uma nova oportunidade de presença no mercado regional, aproveitando o cenário de um ambiente já conhecido, mas

nunca antes explorado. Pouco tempo depois, nosso amigo Lyncoln integrou a equipe, sendo de grande importância para todo o desenvolvimento do trabalho.

A minha maior colaboração para o trabalho foi a composição visual da campanha, naturalmente, por me afeiçoar mais com direção de arte, fiquei responsável por ela. Outra parte do trabalho que também tive maior participação, foi a descrição dos eventos de festividade junina e suas tradições culturais nas regiões de Campina Grande e Caruaru.

A dificuldade que tive no trabalho foi acerca das normas da ABNT junto ao desenvolvimento da análise de comunicação da marca D-Tone e marcas concorrentes, justamente porque ambas as partes precisam de informações um pouco mais técnicas. Reunir informações sobre análise de comunicação, certas vezes, tornava a busca desanimadora, pois algumas eram ocultas demais, dificultando o desenvolvimento do trabalho. Um problema que surgiu e gerou leves frustrações, foi o limite de verba da nossa campanha que acabou limitando algumas das ideias que tínhamos em mente, mas no fim, a limitação se torna uma inspiração para novas ideias.

Gostei do que criei para o trabalho, junto ao Bruno e Lyncoln, acredito que concebemos um TCC que merece atenção daqueles que buscam referências sobre um desenvolvimento de campanha. Confio também que nossa campanha, caso aplicada na vida real, conquistaria as metas e o desempenho satisfatório.