

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

JEFFERSON DOUGLAS RIBEIRO DA SILVA

**CRIAÇÃO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA:
COMEMORAÇÃO DOS 17 ANOS DE ALIADOS CP**

RECIFE/2023

JEFFERSON DOUGLAS RIBEIRO DA SILVA

**CRIAÇÃO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA:
COMEMORAÇÃO DOS 17 ANOS DE ALIADOS CP**

Monografia apresentada ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Produção Publicitária.

Professora Orientadora: Ma. Maria Cecília Beltrão Raposo

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586c Silva, Jefferson Douglas Ribeiro da.
Criação de campanha publicitária: comemoração dos 17 anos de aliados
CP/ Jefferson Douglas Ribeiro da Silva. - Recife: O Autor, 2023.
15 p.

Orientador(a): Ma. Maria Cecília Beltrão Raposo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro - UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2023.

Inclui Referências.

1. Campanha publicitária. 2. Hip Hop. 3. Evento. 4. Aliados CP. I.
Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. II. Título.

CDU: 659.1

Dedico este trabalho a meus pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me ajudar a conquistar minha profissão. A minha família por estar comigo e me apoiar nos momentos difíceis, por me ajudar a ultrapassar os obstáculos que tive que enfrentar ao longo do curso.

À minha orientadora por me ajudar e orientar, ajudando-me a desenvolver meu projeto da melhor forma. Por ter paciência, auxiliar-me nas correções e direcionar minhas ideias para um trabalho de conclusão de curso satisfatório.

Aos membros do Grupo Aliados CP por estarem juntos tantos anos e construir uma ótima trajetória através das músicas e shows.

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos
nós ignoramos alguma coisa. Por isso
aprendemos sempre.” (Paulo Freire)*

RESUMO

O objetivo do presente estudo foi desenvolver uma campanha publicitária para comemoração dos 17 anos do grupo de Hip Hop Aliados CP. O trabalho foi realizado a partir de consultas a releases, portfólios, sites, clipagens, livros e trabalhos acadêmicos que abordaram informações sobre a criação de uma campanha publicitária e histórica do grupo Aliados CP. Eventos dessa natureza exigem a divulgação da festa e, antes disso, a criação de uma campanha publicitária para atingir um número maior de pessoas possível. E nessa perspectiva foi possível realizar uma pesquisa aprofundada e identificar todas as etapas para criação de uma campanha publicitária que vai do briefing à execução final do projeto. Com este trabalho foi possível compreender a importância que todas as etapas têm dentro do processo de criação e execução de uma campanha e identificar os possíveis problemas de uma campanha e suas soluções dentro de um planejamento bem realizado.

Palavras-chave: campanha publicitária; hip hop; evento; Aliados CP.

ABSTRACT

The objective of this study was to develop an advertising campaign to celebrate the 17th anniversary of the Hip Hop group Aliados CP. The work was carried out based on releases, portfolios, websites, clips, books and academic works that covered information about the creation of an advertising campaign and the history of the Aliados CP group. Events of this nature require publicizing the party and, before that, the creation of an advertising campaign to reach as many people as possible. From this perspective, it was possible to carry out in-depth research and identify all the steps for creating an advertising campaign that goes from briefing to the final execution of the project. With this work it was possible to understand the importance of all stages within the process of creating and executing a campaign and identify possible problems in a campaign and their solutions within well-executed planning.

Keywords: advertising; campaign; hip hop; event, Aliados CP.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fonte utilizada	19
Figura 2 - Elemento inserido na arte	19
Figura 3 - Background	19
Figura 4 - Paleta de cores	19
Figura 5 - Arte para mídias sociais (Feed)	20
Figura 6 - Arte para mídias sociais (Stories)	20
Figura 7 - Mídia impressa (cartaz A3)	21
Figura 8 - Mídia impressa (Camisa)	21

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 METODOLOGIA	11
3 O GRUPO ALIADOS CP.....	11
4 PROCESSO DE CRIAÇÃO.....	12
4.1 Briefing.....	13
4.2 Planejamento.....	15
4.3 Mídia e produção.....	16
4.4 Criação.....	17
5 DESENVOLVIMENTO DAS PEÇAS	18
5.1 Peças publicitárias de design gráfico	20
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
REFERÊNCIAS.....	23

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi desenvolvido para mostrar a importância de criar uma campanha publicitária para o show de comemoração dos 17 anos do grupo de Rap Aliados CP (Conscientes da Periferia). Esse é um evento que já acontece na Zona Norte do Recife-PE há 6 edições, e toda propaganda feita até as últimas edições foi de forma independente e nunca elaborada e planejada. De acordo com Sant'Anna (1999) para mobilizar o público-alvo é necessário se conscientizar de quais formas irá ser realizado o trabalho e como será transmitido ao público. Dessa forma, criando uma campanha publicitária com planejamento, o evento teria maiores proporções, atingindo um público maior que as edições anteriores.

Essa comemoração teve início em 01 de novembro de 2014, segundo o site Info Jovem.

É com esse espírito de integração entre os rappers pernambucanos que o grupo Aliados CP completa 10 anos de percurso com uma grande apresentação brindada com várias atrações, além de mais de 20 convidados que irão subir ao palco no show da aniversariante (GONÇALVES, 2014).

O evento anual tornou-se, além de uma expressão cultural, uma movimentação econômica e social para toda a comunidade. E, para Britto e Fontes (2002, p.19),

O evento é muito mais do que o planejamento, a programação, a execução e o monitoramento de uma sequência de atividades destinadas a um público específico e realizadas em local apropriado. O evento deve ser pensado como uma atividade econômica e social que gera uma série de benefícios para os empreendedores, para a cidade promotora, para o comércio local, restaurantes, hotéis e para a comunidade (BRITTO E FONTES, 2002, p. 19).

Levando em consideração a construção deste trabalho, foi possível levantar a seguinte pergunta: Como desenvolver uma campanha publicitária para o evento de comemoração dos 17 anos de Aliados CP? Com o objetivo de iniciar um projeto de com uma abrangência de público maior que a dos eventos dos anos anteriores.

Para responder ao problema desta pesquisa, estabelece-se como objetivo geral: desenvolver uma campanha publicitária para comemoração dos 17 anos de Aliados CP. Seguido dos objetivos específicos: criar um briefing; construir o planejamento; criar peças publicitárias. Para que esses objetivos sejam alcançados, é necessário desenvolver a metodologia baseando-se em release, portfólio, clípagens, livros, e sites de trabalhos acadêmicos.

Esta pesquisa foca na necessidade de criação e execução de um planejamento da campanha publicitária da comemoração anual do grupo de *Rap Aliados CP* como

forma de divulgação, com intenção de ampliar o público se comparado às edições passadas.

Nos próximos tópicos desse trabalho será possível encontrar a metodologia adotada para a construção do mesmo, além de todos os processos para uma campanha publicitária, que vai do *briefing*, planejamento até a criação das peças publicitárias. Também será possível conhecer um pouco da trajetória do grupo de Rap Aliados CP.

2 METODOLOGIA

Nas palavras de Yoshida (2019), metodologia significa:

(...)o estudo dos métodos, sendo esse conhecimento necessário para o desenvolvimento de trabalhos acadêmicos e escolha dos métodos a serem empregados. Sem método, qualquer trabalho está sujeito ao acaso e possível insucesso” (YOSHIDA, 2019).

Seguindo a linha de pensamento da autora, pode-se dizer que a construção do presente trabalho foi pensar quais direções e tópicos seriam importantes para abordar todo o processo para a construção de uma campanha publicitária. E para isso foram utilizados livros, trabalhos acadêmicos, o mecanismo de busca Google Acadêmico e sites de notícias para embasar de forma científica todo o conteúdo deste trabalho.

Nesse sentido, o presente estudo é caracterizado por ser uma pesquisa bibliográfica que pode ser colocado como a "pesquisa da pesquisa", por ser tirado conteúdo da leitura de artigos, livros, teses, monografias acadêmicas, entre outros materiais que abordem o mesmo assunto do estudo para embasar ainda mais o trabalho (MARTINO, 2018).

3 O GRUPO ALIADOS CP

O grupo nordestino da zona norte do Recife, Aliados CP, é atualmente formado por quatro representantes da cultura hip hop, Mano Gão (MC e autor do presente trabalho de conclusão de curso), Fumaça (MC), AF (MC) e DJ Paulo V. Ele tem como filosofia viver o presente sem esquecer o passado, construindo uma nova forma de agir e pensar, com as suas músicas e atitudes, apresentações e atuações como agentes políticos nas comunidades onde atuam.

Fundado em 2003, possui três discos e um documentário, todos lançados de forma independente, intitulados: "Enxergamos uma Luz" (2005), "Vivendo o Presente

sem Esquecer o Passado" (2010), "Documentário 10 anos de Aliados CP" (2016) e "Balada Sertaneja" (2021). Durante 17 anos de luta, sonho e dedicação, os Aliados fizeram várias apresentações, tais como: Pólo Hip Hop, Carnaval Multicultural do Recife, Grande Encontro dos Músicos e Artistas, 2ª Edição do Zé Brown apresenta Talentos, 1º Encontro Nordestino de Hip Hop, Festival Som da Arena, Pre-Amp Festival e Cena Brasil.

Muito mais do que Rap, o Aliados CP é atitude para mudar a realidade das pessoas, seja como for, é emoção, é ação, é cultura transbordando de várias formas, seja com *samples*¹ inspirados em Luiz Gonzaga, ou na levada do carrerão da embolada, com a levada precisa do rap, as letras que tanto tem a contribuir. Sejam nos palcos ou em palestras, Aliados CP é a expressão de uma ação coletiva que busca o desenvolvimento de todas e todos que conhecem a realidade dos que sonham com dias melhores.

4 PROCESSO DE CRIAÇÃO

Vieira (2007) afirma que o processo de criação publicitária não é nenhum mistério, e Sant'Anna (2008) completa que não há uma forma a seguir. Há uma série de análise de informações e combinações de informações capazes de impactar as atitudes e comportamentos do público-alvo. Esse processo de criação, pode-se dizer, divide-se em algumas etapas do processo criativo em publicidade e propagando de acordo com alguns autores:

Para Martins (2010) a primeira etapa do processo de criação em publicidade é a análise das informações obtidas pelo *briefing*. A segunda etapa, para Duailibi e Simonsen (2008), é a etapa da incubação por ser nessa etapa onde se mentaliza as informações e os problemas dando início à geração de possíveis soluções. Já seguindo para a terceira etapa, vem o aquecimento das ideias nas quais, diante de tantos dados coletados nas etapas anteriores, o cérebro deve ser motivado para apresentar soluções para os problemas. Como etapa de fechamento, os autores Duailibi e Simonsen (2008) falam da elaboração de ideias, deixando claro a diferença entre o trabalho amador, no qual não há um planejamento, e o profissional, que além

¹ Em tradução do inglês, *sample* significa "amostra". No contexto musical, samples seriam trechos sonoros selecionados de uma música que são reutilizados em uma nova gravação, de forma remixada, cortada ou direta.

do planejamento contempla etapas pré-definidas de execução, estando preparado e prevendo soluções para possíveis problemas a serem enfrentados.

4.1 Briefing

Segundo FRANÇA e FREITAS (1997, p.121), "A palavra *briefing* vem do inglês, do verbo *to brief* que significa resumir, fazer a apresentação sumariada de algumas coisas".

E Gonzalez (2009) explica que, para desenvolver uma proposta de solução de problema, o *briefing* tem como finalidade criar diagnósticos e orientações que concorde com seus objetivos de comunicação e marketing resultando em uma campanha adequada que consiga transmitir a mensagem da empresa.

Através da definição dos objetivos a um evento real, a construção eficaz do *briefing* é capaz de fixar valores, ideias e atitudes ao projeto, não se limitando apenas ao trabalho analítico e estratégico (Waiteman, 2006).

Entre vários pensadores, Barrett (1996) defende que o *briefing* são interações a fim de possibilitar entendimento e estratégias entre as partes interessadas pelo projeto. Já Philips (2015) entende que o *briefing* é fundamental como guia para estruturação do planejamento do projeto. O mesmo autor acrescenta também que não existe uma única maneira para o *briefing*, este pode ser elaborado seguindo as necessidades e preferência de uma empresa.

Lupetti (2000) explica que para entender a necessidade do cliente, o profissional precisa seguir um roteiro utilizando-se de perguntas-chaves. Geralmente, essas perguntas são feitas através de uma conversa informal por meio de questionamentos ao cliente ou sua equipe, a fim de entender a proposta do projeto a ser executado. Tavares (2010, p.147) acrescenta que "o *briefing* não deve ser como um questionário em que há perguntas que esperam por respostas objetivas, e sim como um roteiro em que há espaço para diálogo e bate-papo".

O *briefing* é o documento que irá conduzir o desenvolvimento de um planejamento e criação de uma campanha publicitária. Esse documento servirá para coletar informações que serão úteis para criação das campanhas relacionadas ao perfil do cliente, e, diante disso, Bona (2012) afirma também que dificilmente um *briefing* será igual ao outro por necessitar coletar informações com particularidade de cada cliente.

O *briefing*, mesmo não sendo igual de um produto/cliente para o outro, segue um guia seguro que permite evitar possíveis erros (SAMPAIO, 2003):

Histórico: O cliente fala sobre sua marca, mercado entre outras informações eu possa acrescentar;

O problema de marketing: É sobre os problemas enfrentados e quais soluções a serem tomadas;

Objetivo da pesquisa: Uma descrição resumida relacionando os problemas definidos;

Padrão de ação: Usado para melhorar o plano de pesquisa, inclusão dos envolvidos no projeto para analisar os resultados;

Questões específicas (ou área de investigação): São as perguntas que precisam ser feitas a fim de ter uma visão dos problemas de marketing e dos objetivos de estudo;

Público-alvo: Esse item foca no público que deve ser alcançado levando em consideração os dados de comportamentos e atitudes;

Área demográfica: Serve para definir a área geográfica que o estudo deve cobrir;

Materiais anexos: Serão os materiais utilizados para a pesquisa;

Limitações de prazo e custo: Algumas pesquisas não são planejadas por limitações de prazo e custo.

BRIEFING UTILIZADO

Qual é o nome do grupo e qual o estilo de música?

O nome do grupo é Aliados CP (Conscientes da Periferia)

Estilo musical Rap/Hip Hop

Surgimento do grupo (histórico)?

Nascido em 2003 na zona Norte do Recife, o grupo Aliados CP tem 16 anos de existência e atuação na cena musical de Pernambuco e algumas apresentações fora da região metropolitana e até mesmo do estado de Pernambuco.

Quantos membros há no grupo?

Quatro integrantes: M.Gão, Fumaça, A.F e Dj Paulo V

Quais os álbuns lançados?

Três (3) discos e um documentário foram lançados de forma independente.

Quais redes sociais utilizam?

Facebook: Aliados CP Oficial

Instagram: @aliadoscpoficial

Quais plataformas estão disponíveis para ouvir as músicas da banda?

Youtube, Spotify, Deezer, Sua Música, Soundcloud.

Qual o objetivo do evento para o qual a campanha será desenvolvida?

O objetivo do evento é celebrar mais um ano de existência de um grupo que através da sua resistência no movimento, tornou-se referência na comunidade e com isso trazer a cultura Hip Hop para comunidade.

Qual é o endereço do evento?

R. Muniz Galvão - Alto do Mandu - Recife - PE, 52071-280

Qual a data do evento?

Sábado nove (9) de dezembro de 2023

O público que prestigia o evento é de qual localidade e qual o perfil do público-alvo?

- De toda região metropolitana
- O perfil do público são crianças, jovens e adultos, pessoas de classe média e baixa, músicos, artistas, microempresários e simpatizantes da cultura Hip Hop.
- Estilo de música que consomem Brega, Funk, Pagode, Rap e Rock

Quais mídias serão vinculadas?

- Cartaz A3
- Camisa
- Redes Sociais
- Rádio
- Carro de som

Qual o orçamento disponível para a campanha?

A produção do evento pretende arrecadar com possíveis patrocínios e apoios culturais o valor de R\$2.000,00.

4.2 Planejamento

Segundo Dantas (2015, p. 66) “O planejamento é uma função administrativa que possibilita perceber a realidade, avaliar os caminhos, construir um referencial

futuro, que nos permita estruturar o trâmite adequado e reavaliar todo o processo a que se destina”. Pode-se dizer, que esse processo antecipa os resultados esperados.

O objetivo do planejamento é proporcionar soluções práticas, visando os pontos positivos e negativos de marketing e propaganda (SANT’ANNA, 2002). Drucker (1992, p. 65) acrescenta que “o planejamento não diz respeito a decisões futuras, mas às implicações futuras de decisões presentes”. Dantas (2015, p. 66) defende a eficiência², a eficácia³ e a efetividade⁴ como os três aspectos importantes para que tenha seus objetivos atingidos com o mínimo de riscos.

Em vista disso, apresenta-se, abaixo, um modelo simplificado de planejamento, distribuído em quatro fases, inspirado em um planejamento apresentado por Jones (2002):

Primeira Fase: Levantamento das informações, criação do briefing.

Segunda Fase: Criação das peças, captação de recursos, apresentação do projeto a possíveis patrocinadores / apoiadores.

Terceira fase: Produção do material de campanha.

Quarta fase: Apresentação dos resultados e revisão do planejamento de campanha e lançamento do evento nas redes sociais.

4.3 Mídia e produção

Bona (2012) expressa que a estratégia de comunicação publicitária e a infinidade de meios para fazer divulgação de produtos e serviços estimulam o consumo. Essa eficiência se dá pela combinação de quais veículos de informação escolher para um resultado positivo em relação ao alcance do público-alvo. A mesma autora afirma também que para decidir como transmitir a mensagem deve-se considerar o conhecimento de diversas variáveis como o público-alvo, o recurso financeiro para o investimento nas campanhas, os objetivos específicos da campanha, entre outros dados que irão fazer a diferença na escolha de quais serão os meios de divulgação.

² “As empresas e organizações devem se empenhar em fazer as coisas da maneira adequada, resolver problemas da melhor maneira possível...”

³ “As empresas e organizações devem se esforçar para fazer as coisas certas, produzir alternativas criativas, maximizar a utilização de recursos, obter resultados e aumentar o lucro”

⁴ “Às empresas e organizações devem se manter no ambiente em que atuam de modo competitivo e apresentar resultados globais positivos ao longo do tempo, permanentemente”

O filósofo McLuhan (1995) afirma que “o meio é a mensagem”. E pensando dessa forma para dar sentido e significado às mensagens veiculadas é importante pensar com cuidado ao escolher quais mídias seriam adequadas para cada campanha, pois essas escolhas podem trazer consequências diretas na campanha que deseja transmitir, seja ela positiva ou negativa e que poderá influenciar nos resultados a serem alcançados.

Para a campanha publicitária da comemoração dos 17 anos de Aliados CP, dentre as inúmeras possibilidades como veículo de informação estão os seguintes meios:

Rádio: Por ser um meio que todos podem ouvir alguma notícia mesmo estando ocupado com alguma outra atividade, considerando uma comunicação em massa;

Redes sociais: Por atingir as pessoas mais próximas que acompanham o trabalho do grupo, com um efeito certo atingindo o público alvo;

Mídia impressa: Um outro meio para alcançar as pessoas sem acesso às redes sociais e que não acompanham informações por rádio. Pode servir também como reforço de campanha junto a quem tem acesso às outras duas mídias.

1. **A campanha de lançamento** do evento deve ser lançada a partir do dia 01/11/23, com duração até o dia 15 de novembro de 2023.
2. **O cartaz A3** deverá circular a partir do dia 15 de novembro de 2023 e serão fixados em locais como: comércios, escolas, parques, |Secretarias de Cultura, Juventude e Prefeitura.
3. **As camisas** estarão prontas no dia 30 de novembro de 2023. Serão usadas por crianças, jovens, adultos e patrocinadores.
4. **Os anúncios em rádio** deverão iniciar no dia 20 de novembro de 2023, na rádio Universidade FM 1979 e Rádio Amparo FM 98.1
5. **O anúncio em carros de som** deverá iniciar nos dias 8 e 9 de dezembro de 2023, a partir das 10h até às 17h, nas imediações do evento, no bairro de Casa Amarela, em Recife.

4.4 Criação

Para trabalhar com criação, Barreto (1994) acredita que o “criativo” deve nascer com talento de criação. Já Bona (2012) defende que algumas pessoas nascem sim, com esse talento, mas isso não impede que qualquer pessoa possa trabalhar com

criação. A mesma autora (2012, p. 232) afirma também que “é importante que o profissional da criação cerque-se de dicas e comportamentos que de alguma forma, o ajudem a estabelecer algumas fontes de ideias e a manter um cotidiano criativo”.

Quanto mais informado, mais fácil ampliar o processo criativo, buscando informações além do *briefing*. Procurar fatos e detalhes sobre o produto do cliente, o pensar “diferente”, saindo das atividades rotineiras e ajudando a quebrar esse mecanismo para melhorar a criatividade. Outra forma de otimizar o processo criativo, também muito usada pelas agências de Comunicação, é o Brainstorming (BONA, 2012).

Essa é uma das técnicas mais usadas para a discussão de soluções nas organizações e, em geral, está muito presente no cotidiano das agências de publicidade. Normalmente acontece reunindo Atendimento, Planejamento e Criação quando se necessita passar um *briefing* para a equipe. O *Brainstorming* consiste em se colocar o problema específico no centro da discussão e procurar soluções para resolvê-lo (BONA, 2012, p.238).

5 DESENVOLVIMENTO DAS PEÇAS

Uma das características da identidade visual dos eventos anteriores foi sempre abordar temas diferentes, o que inclui temas de retrospectivas ou atuais. Pensando nisso, para a Comemoração dos 17 anos de Aliados CP, no ano de 2023, o fato escolhido para desenvolver as peças publicitárias foi que a Cultura Hip Hop completa 50 anos no Brasil. Desse fato, vieram as referências para o desenvolvimento da identidade visual da edição atual do evento.

Para os nomes Aliados CP 17 anos foram utilizadas as fontes Empire e Most Wazted (Figura 1), fontes de estilo de caligrafia que lembra as "Tags" a assinatura no mundo de graffiti. Boombox (Figura 2), o rádio portátil que popularizou a música no final dos anos 1970, símbolo forte da cultura Hip Hop, pois com o seu surgimento foi possível fazer música em qualquer lugar. O Brush (figura 3), é o elemento usado no background das artes como uma pintura abstrata, fazendo referência ao grafite que é um dos elementos do Hip Hop.

A cor Laranja (figura 4) significa alegria, vitalidade, prosperidade e sucesso. É uma cor quente igual ao Nordeste, também conhecida como a cor da verdade, exprime clareza, exatidão e honestidade.

Figura 1: Fonte utilizada



Fontes utilizadas



Fonte: produzida pelo autor, 2023.

Figura 2: Elemento inserido na arte



Elemento inserido na arte

Fonte: produzida pelo autor, 2023.

Figura 3: Background



Fonte: produzida pelo autor, 2023.

Figura 4: Paleta de cores

Escolha das cores



Fonte: produzida pelo autor, 2023.

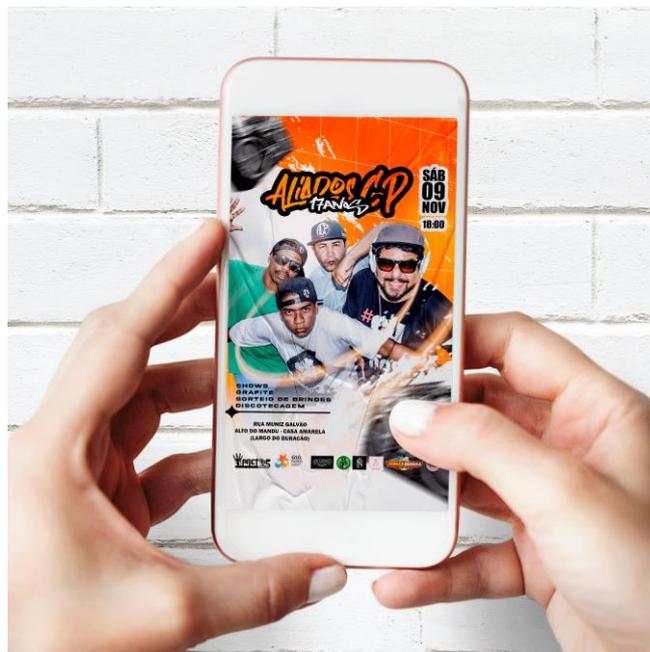
5.1 Peças publicitárias de design gráfico

Figura 5: Arte para mídias sociais (Feed)



Fonte: produzida pelo autor, 2023.

Figura 6: Arte para mídias sociais (Stories)



Fonte: produzida pelo autor, 2023.

Figura 7: Mídia impressa (cartaz A3)



Fonte - produzida pelo autor, 2023.

Figura 8: Mídia impressa (Camisa)



Fonte: produzida pelo autor, 2023.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização desta pesquisa, foi possível identificar e entender que o planejamento para a campanha publicitária do evento de comemoração de 17 anos do grupo Aliados CP servirá como guia para a execução do que se pretende realizar, a que alcance deve-se chegar com relação ao público-alvo.

Dentro dos objetivos e considerando a problemática do presente trabalho, é possível afirmar que é de extrema importância planejar a criação de uma campanha publicitária para um evento. Pode-se perceber que todo o processo dessa campanha envolve vários entendimentos e etapas a fim de se obter um resultado positivo junto ao público-alvo que se deseja atingir. Foram pensados nos objetivos para chegar a respostas do problema, percebendo assim todo o processo para a campanha ser realizada, envolvendo vários entendimentos através dos pesquisadores citados neste trabalho e definindo etapas para se chegar a um resultado positivo.

A criação de uma campanha publicitária vai além de um simples “post” de rede social ou de um panfleto recebido na rua. Ela está relacionada a muito estudo, levantamento de dados, também com o objetivo de prever possíveis problemas e conseguir entregar as soluções.

A utilização de um *briefing* como primeira etapa do processo da campanha publicitária ajudou a diagnosticar quais são as necessidades para criação de uma campanha adequada, ampliando completamente a visão para a elaboração das demais etapas desse projeto.

Por fim, a pesquisa realizada e o entendimento agregaram ainda mais valores e conhecimentos, aumentando a perspectiva de alcance de um público diverso ainda maior para o evento, objeto da campanha publicitária desenvolvida neste trabalho, tendo como referência outros festivais que aconteceram e acontecem na Zona Norte do Recife, tais como o Festival Alto Falante (Alto José do Pinho) e o Som de Casa (pátio da feira de Casa Amarela).

REFERÊNCIAS

BARRET, P. S., HUDSON, J., & STANLEY, C. Is Briefing Innovation? in Langford, D.A. and Retik, A. (Eds.). *The Organization and Management of Construction, Shaping Theory and Practice - Volume 3, Managing Construction Information*, E & FN Spon, London, 87-95, 1996.

BARRETO, E. *Abóboras ao vento: tudo o que a gente sabia sobre propaganda*. Rio de Janeiro: Globo, 1994.

BONA, Nivia Canalli. *Publicidade e propaganda: da agencia à campanha*. Curitiba: InterSaberes, 2012.

BRITTO, Janaína e FONTES, Nena. *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo, SP: Aleph, 2002.

DANTAS, Edmundo Brandão. *A agencia de comunicação publicitária como empresa: o lado menos charmoso da publicidade e da propaganda*. São Paulo: Atlas, 2015.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século*. São Paulo: Pioneira Editora, 1992.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry. *Criatividade e marketing*. São Paulo: Makron Books, 2008.

FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidinéia Gomes. *Manual da qualidade em projetos de comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1997.

GONÇALVES, Josy. Hip Hop toma conta do Alto do Mandú em comemoração aos 10 anos do Aliados CP. *Info Jovem*. 24 de out de 2014. Disponível em: <
<https://www.infojovem.org.br/blog/2014/10/24/hip-hop-toma-conta-do-alto-do-mandu-em-comemoracao-aos-10-anos-do-aliados-cp/>> Acesso em: 30 de set de 2023.

GONZALEZ, Márcio Carbaca. Publicidade e Propaganda. Curitiba: IESDE Brasil S.A.,2009.

JONES, John Philip (org.). A publicidade como negócio. São Paulo: Nobel, 2002.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2000.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí! São Paulo: Saraiva, 2010.

MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensão do homem. São Paulo: Cultrix,1995.

PHILIPS, P. L. Briefing: a gestão do projeto de design. Tradução de Itiro Lida, 2ª Edição. São Paulo: Blucher, 2015.

PONTES, Márcio Miranda. Entenda como funciona o sample na música. SABRA - Sociedade Artística Brasileira.13 de abr de 2023. Disponível em: <<https://www.sabra.org.br/site/sample-musica/#:~:text=Em%20tradu%C3%A7%C3%A3o%20do%20ingl%C3%AAs%2C%20sample,forma%20remixada%2C%20cortada%20ou%20direta>>. Acesso em 28 de nov de 2023.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda A a Z. Rio de Janeiro: Campus,2003.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática / São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2002.

SANT'ANNA, Armando; GARCIA, Luiz Fernando Dabul; ROCHA Junior, Ismael. Propaganda teoria técnica e prática. 8. Ed.São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TAVARES, Maurício. Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação. 3ª Edição. Ed. Atlas, 2010.

VIEIRA, Stalinmir. Raciocínio criativo na publicidade. 5. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007

WAITEMAN, F. Manual prático de criação publicitária. O dia a dia de criação em uma agência. São Paulo: Ed. Nobel, 2006.

YOSHIDA, Valquíria Miwa Hanai; GROTTTO, Denise; GONÇALVES, Daniel Bertoli. Delineamento experimental. Sorocaba: Eduniso, 2019.