

REGULAMENTO

PROJETO INTERDISCIPLINAR “SIMULADO DE CAMPANHA”

1. SOBRE O PROJETO

Simulado de Campanha é o projeto interdisciplinar desenvolvido pelas agências acadêmicas, compostas por alunos do 4º e 5º semestres do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Cruzeiro do Sul, orientados pelos professores que ministram as disciplinas vigentes no respectivo período letivo.

O trabalho propõe a elaboração de campanha a partir de um *briefing* proposto pelos professores, bem como a aplicação dos conteúdos trabalhados em diferentes disciplinas de maneira integrada, propiciando a união entre os saberes na atuação profissional do publicitário.

2. OBJETIVOS

Levar o aluno a:

- Articular conteúdos e conhecimentos adquiridos em diferentes disciplinas do curso;
- Estudar os conceitos e as técnicas de criação, design e propaganda;
- Aprimorar técnicas de desenvolvimento de estratégias de marketing e para lançamento de produtos;
- Expressar ideias de forma clara e precisa com capacidade de argumentação;
- Empreender exercícios de criação;
- Adequar estratégias de planejamento integrado à realidade do público/segmento definido;
- Aplicar princípios do design, tipografia e cores na criação das peças gráficas e digitais;
- Manter uma postura profissional coerente com as exigências do mercado de trabalho.
- Prezar pelo relacionamento harmonioso entre os membros do grupo, trabalhando em equipe de forma organizada e responsável.

3. PROPOSTA DE TRABALHO E PRODUTO

No 1º semestre de 2018, o Projeto Simulado de Campanha tem como proposta o Desenvolvimento de *job* criativo a partir da coleta de dados de produto/cliente real em fontes diversificadas de informação.

O produto definido para este desafio é o “**LEITE CONDENSADO MOÇA**” da marca Nestlé.

A partir do briefing proposto pelo corpo docente, as agências experimentais terão como desafio elaborar uma campanha em que serão trabalhados elementos das áreas de Planejamento, Fotografia, Criação e Direção de Arte, Redação e Mídia, bem como os conhecimentos acumulados de semestres anteriores.

4. DESENVOLVIMENTO

Concorrem para o desenvolvimento do Projeto SIMULADO DE CAMPANHA as disciplinas e respectivas tarefas a seguir:

Disciplina	Atividades	Prof. Responsável
Produção Publicitária Fotografia	Organização Microambiente e Macroambiente Orientação para a aplicação das teorias e técnicas da produção publicitária fotográfica na produção de peças que compõem a campanha.	Christian Petrini Carlos Corrêa Patrícia Assuf Patrícia Borges
Criação e Direção de Arte	Disciplina responsável pela condução do projeto no semestre (com o auxílio de Produção Publicitária Fotografia). Criação e Produção Publicitária baseada no planejamento.	Ricardo Di Santo Christian Petrini
Introdução ao Planejamento	Orientar as agências durante a elaboração do plano de marketing que corresponde a análise ambiental, definição do composto de marketing e definição do nicho de mercado que deverá ser explorado. Planejamento estratégico e definição de plano para realização de campanha publicitária orientando o aluno na definição dos respectivos objetivos, estratégias e táticas.	Lidiane Britto Ricardo Di Santo Ricardo Fortunato
Noções de Mídia	Organização da Pesquisa, Análise SWOT, Plano de Mídia, Tabela de Custos e Elementos Pós-Textuais	Ricardo Fortunato
Redação Publicitária III	Organização dos elementos pré-textuais, briefing, Criação e Produção das Peças Publicitárias baseadas no planejamento	Helba Carvalho Patrícia Leite

4.3 AGÊNCIAS

As classes do 4º/5º semestres do Curso de Publicidade e Propaganda serão divididas em equipes integradas por no mínimo 5 e no máximo 10 alunos, reconhecidas como agências experimentais ou acadêmicas e identificadas por nome fantasia escolhido pelos discentes.

Exclusão/Inclusão de integrante: no caso de a agência decidir, por unanimidade, pela exclusão/inclusão de um integrante, deve formalizar e justificar o pedido, em carta impressa, dirigida ao professor da disciplina responsável pela orientação geral do projeto. O prazo máximo para exclusão será até o dia 13/04/2018. **Após essa data não será possível excluir/incluir nenhum integrante.**

Cada agência deverá cumprir com o cronograma de trabalho apresentado pelos professores responsáveis pelas disciplinas em curso, atendendo as determinações necessárias para o bom desenvolvimento das etapas do trabalho, segundo o conteúdo e os prazos estipulados.

4.4 ESTRUTURA DO PROJETO

Integram o Projeto SIMULADO DE CAMPANHA a ser produzido e entregue pelas agências acadêmicas:

1) Capa

2) Folha de rosto - deve conter: 1. o nome da Universidade; 2. título do trabalho; 3. nome da agência; 4. nome completo e RGM de cada integrante (por ordem alfabética); 5. pequeno texto sobre a origem do trabalho¹.

3) Sumário

4) Introdução do trabalho - breve texto explicando a composição do trabalho. A equipe deve apresentar a justificativa e objetivos que o projeto pretende alcançar. Este texto deve ser de autoria do grupo e deve ser baseado nas informações do presente regulamento.

5) Apresentação do Produto - estrutura de briefing apresentando o produto ou serviço definido para o projeto. O grupo pode basear-se no modelo de briefing que julgar mais adequado.

6) Análise de Microambiente e Macroambiente - breve análise para que se conheça o produto, o mercado no qual o produto está inserido e as variáveis que o impactam.

7) Fundamentação de pesquisa - Desenvolvimento de pesquisa exploratória por meio de dados secundários (dados demográficos) baseado em conhecimentos adquiridos em semestres anteriores. O grupo deve definir a metodologia, ferramentas de pesquisa, bem como sua análise.

8) Análise SWOT - identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

7) Planejamento de marketing - deverá ser composto por: público-alvo do produto (potencialmente maior que o público-alvo da campanha), objetivos de marketing (o que se quer para o produto).

¹ Trabalho interdisciplinar apresentado como requisito parcial de avaliação das disciplinas integrantes do 4º/5º semestres do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Cruzeiro do Sul.

8) **Planejamento de campanha** - deverá ser composto por: definição dos objetivos de comunicação e campanha, a estratégia adotada pela equipe para comunicar o produto (ferramentas de comunicação), táticas e ações que devem atender mídias impressas e digitais.

8) **Criação e produção** - a proposta deverá apresentar peças que traduzam a linha de divulgação (impressa, digital, app, sonora, etc). **Não existe quantidade mínima ou máxima obrigatória de peças, cabendo ao grupo definir a quantidade de peças necessárias para entendimento e apresentação do projeto.** As criações devem evidenciar a marca do produto, apresentar título em destaque e texto explicativo com no máximo 400 caracteres; Apresentar *slogan* e traduzir os objetivos definidos no plano de campanha.

Obs: As peças deverão conter majoritariamente imagens autorais (produzidas pelo grupo).;

9) **Mídia e custos** - A campanha deverá apresentar um plano básico de mídia, com defesa dos meios e tabela de custos aproximados.

9) **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS (Normas da ABNT).**

10) **ANEXOS** - documentos adicionais que justifiquem ações ou a campanha (não obrigatório).

5. ENTREGA E APRESENTAÇÃO DO PROJETO

5.1 ENTREGA FINAL DO PROJETO

O conteúdo produzido em cada disciplina deve ser compilado em um único material (**volume digital**), seguindo as orientações da disciplina **Criação e Direção de Arte**. A padronização de nomenclatura e envios dos materiais digitais deve seguir as orientações do anexo PADRONIZAÇÃO DE ARQUIVOS, PASTAS E ENTREGA DE PROJETOS (ARQUIVOS DIGITAIS).

A entrega deverá ser para a disciplina indicada no cronograma do projeto. **NÃO HÁ NECESSIDADE DE ENTREGA DE VOLUMES IMPRESSOS.**

Os arquivos deverão ser enviados para:

Campus Anália Franco	noturno	4°C/5°D	christian.petrini@cruzeirosul.edu.br
Campus Liberdade	diurno	4°D/5°E	carlos.lima@unicid.edu.br
Campus Liberdade	noturno	4°E/5°F	carlos.lima@unicid.edu.br
Campus São Miguel	noturno	4°A/5°A	ricardo.disanto@cruzeirosul.edu.br

Data para envio/entrega final: 11/05/2018

Como deverá ser entregue o volume digital?

Os arquivos deverão ser compartilhados com os professores por meio de LINK PARA DOWNLOAD, não deverão ser enviados anexados (salvo quando o professor solicitar).

O link deverá ficar disponível em um serviço de armazenamento na nuvem PERMANENTE, ou seja, não se deve utilizar serviços como "WeTransfer", devido o arquivo ter validade para ser baixado e ficando indisponível após alguns dias. Sugere-se o uso de ferramentas gratuitas como: Google Drive, Dropbox, OneDrive (Microsoft).

* As informações sobre "entrega final do projeto" diz respeito à versão finalizada do projeto, os professores em suas respectivas disciplinas poderão desenvolver cronogramas específicos, não apresentado neste documento.

** Informações poderão ser alteradas e atualizadas, nestes casos, o aluno receberá notificação por e-mail.

5.2 APRESENTAÇÃO DO PROJETO

5.2.1- No dia especificado para apresentação em cada *campus*, todas as agências deverão estar completas e presentes para a explanação sobre o trabalho aos docentes que apreciarão/avaliarão o trabalho.

5.2.2- Fica a critério do grupo a apresentação das peças de criação impressas no formato de pranchas.

5.2.3- Cada grupo até 20 minutos para sua apresentação. A arguição da banca poderá estender-se por até 10 minutos após a apresentação da equipe.

5.2.4- A ausência de integrante da equipe, sem justificativa comprovada (atestado médico oficial ou de trabalho com a devida formalização) acarretará na perda de 0,25 pontos na nota final. Havendo mais de um aluno ausente, sem justificativa comprovada, a agência perderá, ainda, 0,10 pontos na nota final.

5.2.5- Os demais integrantes do grupo que não tiverem apresentação deverão estar presentes para assistir às apresentações dos colegas. A ausência, sem justificativa comprovada (atestado médico oficial ou de trabalho com a devida formalização), acarretará na perda de 0,25 pontos na nota final da disciplina em que estiver ocorrendo a apresentação.

6. AVALIAÇÃO

6.1 O trabalho deverá ser realizado em grupo definido a partir da quantidade de alunos matriculados na sala de aula e valerá 3,00 (três) pontos na composição da nota das disciplinas:

- **Produção Publicitária – Fotografia;**
- **Criação e Direção de Arte;**
- **Noções de Mídia;**

- **Introdução ao Planejamento;**
- **Redação Publicitária III;**
- **Projetos Interdisciplinares IV.**

6.2- Os professores responsáveis deverão inserir em seu cronograma de aulas as condições necessárias para a realização do projeto. A apresentação oral ocorrerá no mês de maio. As agências serão avaliadas pela banca de professores envolvidos no projeto. A equipe docente poderá trazer convidados externos caso julgue oportuno.

6.3- Etapas do projeto:

- *Coleta de dados primários, secundários, sistematização e análise das informações;*
- *Elaboração de Plano integrado de campanha;*
- *Desenvolvimento de Plano de Mídia;*
- *Elaboração de peças que atendam as demandas do cliente;*
- *Entrega de trabalho escrito;*
- *Apresentação oral para banca de avaliação.*

5.4- Avaliação:

A disciplina Projetos Interdisciplinares IV atribuirá o conceito satisfatório ou não-satisfatório.

Serão atribuídos 2,00 (dois) pontos para o conteúdo desenvolvido em cada disciplina e 1,00 (um) ponto para a apresentação oral que será realizada na semana de 14 a 25 de maio de 2018.

Serão utilizados critérios de: Criatividade, briefing, conteúdo (texto e imagem), acabamento, impressão e defesa do trabalho.

Os primeiros colocados (melhores notas) de cada classe receberão certificados assinados pela coordenação do curso atestando a participação no projeto e qualidade da campanha apresentada.

*** Situações não contempladas neste regulamento serão alvo de deliberação pela equipe docente das disciplinas integrantes do Projeto SIMULADO DE CAMPANHA.

Desafio Simulado de Campanha: ação de apoio ao marketing de conteúdo da marca Leite Moça

1-O contexto



1.1-Nestlé no Mundo

Celebrando 150 anos como a maior empresa mundial de alimentos e bebidas a Nestlé expressa sua identidade corporativa como a maior autoridade no mundo em Nutrição, Saúde e Bem-Estar.

Operando em 194 países, com unidades em 86 localidades nos cinco continentes – África, América, Ásia, Europa e Oceania, tem como foco de suas atividades a melhoria da qualidade de vida das pessoas, desenvolvendo mais de 50 marcas nas categorias Água, Alimentos Infantis, Bebidas, Bebidas Acheolatas, Biscoitos, Cães, Cafés, Cereais, Chocolates, Culinários, Gatos, Oncologia e Geriatria, Refrigerados, Sorvetes e Suplementos Alimentares.

Em 2015, a multinacional registrou vendas de 42,8 bilhões de franco-suíços no primeiro semestre, 4,5% de crescimento orgânico, dos quais 1,7% de crescimento real. Segundo o CEO na Nestlé, Paul Bulcke, “Os resultados do primeiro semestre ficaram em linha com nossas expectativas, com ampla base em todas as categorias e geografias, sólida mesmo em vista das circunstâncias difíceis, e consistentes com nosso forte desempenho no período. Isso reflete a relevância e a força de nossa estratégia de Nutrição, Saúde e Bem-estar e nossa disciplina para executá-la[...]”²

1.2-Nestlé Brasil

No Brasil, a Nestlé instalou a primeira fábrica em 1921, na cidade paulista de Araras, para a produção do leite condensado Milkmaid, que mais tarde seria conhecido como Leite Moça por milhões de consumidores.

A atuação da Nestlé no Brasil abrange segmentos de mercado achocolatados, biscoitos, cafés, cereais, cereais matinais, águas, chocolates, culinários, lácteos, refrigerados, sorvetes, nutrição infantil (fórmulas infantis, cereais infantis e papinhas prontas para o consumo), nutrição clínica, produtos à base de soja, alimentos para animais de estimação e serviços para empresas e profissionais da área de alimentação fora do lar. Atualmente, a rede de distribuição dos produtos cobre mais de 1.600 municípios dos mais diversos tamanhos. A Nestlé Brasil e suas empresas coligadas estão presentes em 99% dos lares brasileiros, segundo pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel. A empresa tem 30 unidades industriais, localizadas nos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Goiás, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Espírito Santo. Emprega mais de 21 mil colaboradores diretos e gera outros 220 mil empregos indiretos, que colaboram na fabricação, comercialização e distribuição de mais de 1.000 itens.

² Disponível em <http://www.brasilalimentos.com.br/neg%C3%B3cios/2015/vendas-somam-chf-428-bilh%C3%B5es-no-semester>. Acesso em 26 de julho de 2016.

1.3-Leite Moça



Um pouco da história...

“O leite condensado surgiu quando o americano Gail Borden, tentando desidratar o leite comum, descobriu que, antes de transformar-se em leite em pó, o produto virava leite condensado. A invenção dele, patenteada em 1856, só foi valorizada quando estourou a Guerra Civil Americana, quatro anos depois. Transportando leite em pó e leite condensado para as tropas – e depois colocando esses produtos no mercado, ele ficou rico. Mas foi somente alguns anos mais tarde, em 1867, que surgiu a primeira indústria criada especialmente para a produção comercial do leite condensado. Foi quando o americano George H. Page, proprietário da empresa Anglo Swiss Condensed Milk iniciou na cidade suíça de Cham, a fabricação de leite condensado, utilizando o leite abundante e de boa qualidade produzido no país. Rapidamente o produto fez sucesso na Europa, principalmente entre as mulheres, que reforçavam a alimentação de seus filhos dando-lhes o energético e açucarado leite condensado.

A Sociedade Nestlé, por sua vez, iniciou a fabricação de leite condensado logo a seguir. Essa concorrência entre as duas empresas terminaria em 1905 numa fusão que deu origem a Nestlé & Anglo Swiss Condensed Milk Co. A jovem com trajes típicos que aparecia nos rótulos das embalagens do produto era uma camponesa suíça do século XIX. Naquela época, o leite condensado mais popular da Suíça tinha a marca LA LAITIÈRE, que significa “vendedora de leite”. Quando esse leite foi exportado para outros países, procurou-se um nome equivalente na língua de cada região para onde o produto foi levado, nome este sempre associado à figura da camponesa típica com seus baldes de leite. Em espanhol, por exemplo, foi adotada a marca LA LECHERA, e na língua inglesa MILKMAID.

Os primeiros carregamentos de leite condensado chegaram ao Brasil em 1890 como uma alternativa ao leite fresco, cujo abastecimento era problemático. O produto era vendido nas drogarias e, inicialmente, comercializado com o nome de MILKMAID (chamado assim pela falta de uma palavra equivalente adequada em português). Mas os brasileiros tinham dificuldade para pronunciar esse nome inglês e passaram a chamar o produto de o “leite da moça”, referindo-se à ilustração da camponesa em seu rótulo. A princípio utilizado como bebida (reconstituído com água obtinha-se o leite integral já adoçado), o leite condensado podia ser armazenado por muito tempo, o que era importante em períodos de escassez de leite. Quando a Nestlé abriu sua primeira fábrica no país, em 1921, na cidade de Araras, em São Paulo, e começou a produzir o produto, optou pela solução lógica de utilizar uma designação criada espontaneamente pelos consumidores: LEITE MOÇA. A qualidade e a versatilidade do produto geraram, desde seu lançamento, uma forte relação de fidelidade entre a Nestlé e as donas de casa. Por isso, em pouco tempo o Brasil se converteu no maior mercado mundial de leite condensado, posição que mantém até hoje.”³

³ Saiba mais sobre a história da marca em [propagandashistoricas.com.br](http://www.propagandashistoricas.com.br). Disponível em <http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/05/historia-da-marca-leite-moca.html>. Acesso em 26 de julho de 2016.

1.4-Produtos Moça – Linha do tempo

1980- Lançamento do LEITE MOÇA nos sabores chocolate e café.

1988- Lançamento da linha MOÇA FIESTA, pioneira no segmento de docinhos prontos para o consumo. Atualmente a linha conta com quatro sabores (Brigadeiro, Beijinho, Cajuzinho e Cobertura de Chocolate).

1998- Introdução da expressão “Tradicional” para se contrapor ao LEITE MOÇA com menos teor de gordura.

2000- Lançamento do MOÇA PUDIM, que vinha em embalagem Tetra Pak de um litro. Lançamento do MOÇA FLAKES, um cereal integral de flocos de milho crocante com Leite Moça, enriquecido com vitaminas e minerais para completar a alimentação do café da manhã, ou mesmo para ser consumido a qualquer hora do dia.

2001- Lançamento do LEITE MOÇA DESNATADO.

2003- Lançamento do MOÇA MOUSSE nas versões Morango e Maracujá.

2005- Lançamento da linha MOÇA TOP (conhecido hoje como SERVE FÁCIL), o tradicional leite condensado em bisnaga, ideal para utilizar como cobertura em salada de fruta, biscoito, pão, doces, tortas, compotas entre outras. Linha nas versões Tradicional, Chocolate e Doce de Leite.

2008- Lançamento para o setor de FoodServices da base para docinho MOÇA PRESTÍGIO, sabor chocolate com coco.

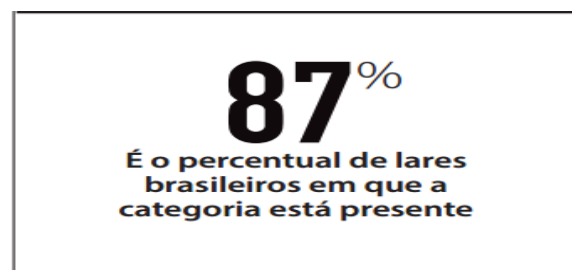
2009- Lançamento do panetone de frutas recheado com LEITE MOÇA. Lançamento do LEITE MOÇA LIGHT, versão do tradicional leite condensado feito com leite desnatado com 0% de colesterol e 95% a menos de gordura. Lançamento do tradicional LEITE MOÇA em caixinhas da Tetra Pak de 395 gramas.

2011- Lançamento do MOÇA CREMOSO na linha de docinhos. Lançamento do NESCAFÉ CAPPUCINO MOÇA.

2014- Lançamento do leite condensado Moça com nova embalagem abre fácil (lacre puxador)

1.5-Dados da Nestlé – Leite Condensado

Para contribuir com a presença do leite condensado Leite Moça na rede varejista a Nestlé divulgou resultados de seus esforços de pesquisa, revelando dados úteis sobre o mercado e consumo.⁴



⁴ Veja publicação completa em Supermercado Moderno (SM) – Guia Categorias/Maio -2015, p.72.

Disponível em http://www.sm.com.br/portal/Principal/arquivos/Revista/178/upload/SM_201505_lowres.pdf. Acesso em 26 de julho de 2016.

Segundo a pesquisa a categoria leite condensado está presente em mais de 80% dos lares brasileiros. No estudo das marcas realizado pela Supermercado Moderno (SM), em que os varejistas apontam as marcas mais vendidas nas categorias, o leite condensado Moça, da Nestlé, manteve a 1ª posição nos anos de 2015 e início de 2016. O estudo de marcas de SM, em sua 44ª edição, contou com a participação de 2.903 supermercadistas de todo o Brasil. Realizado entre julho e dezembro do ano passado, o levantamento mede a lembrança do varejista em relação às marcas. Eles apontam em questionário as três que representam as mais vendidas em suas lojas, em ordem de importância.⁵

Mix de Marcas

Classificação por índice de lembrança de supermercadista



Fonte: Supermercado Moderno (SM) – Guia Categorias/Maio -2015

A esses, somam-se outros dados relevantes apontados pela empresa. Estudo sobre a árvore de decisão, que mostra os fatores decisivos levados em conta pelo consumidor na hora da compra, mostra o que o *shopper* (comprador) considera para a escolha do leite condensado

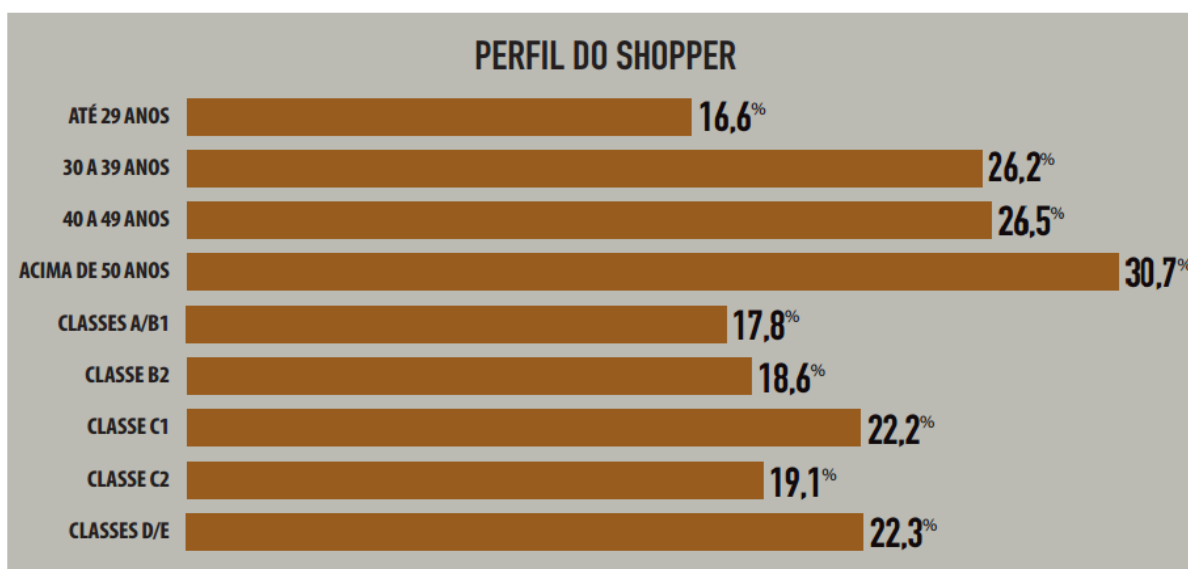
ÁRVORE DE DECISÃO	
Veja, por ordem de raciocínio, o que o <i>shopper</i> mais valoriza	
CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
MARCA	PREÇO
PREÇO	MARCA
EMBALAGEM	EMBALAGEM
SEGMENTO	SEGMENTO

Fonte: Supermercado Moderno (SM) – Guia Categorias/Maio -2015

Observa-se que os itens marca e preço, na ponderação, são os quesitos mais relevantes na decisão de compra para as classes A/B e C/D/E respectivamente. No que se refere ao item marca, pressupõe-se a tradição e a reputação da marca Leite Moça, apoiada pela marca corporativa Nestlé como aporte para a decisão.

Quanto ao perfil demográfico do *shopper*, a empresa aponta os dados a seguir.

⁵ Disponível em <http://www.sm.com.br/resultado-de-busca-gps/mercearia-doce/leite-condensado>. Acesso em 27 de julho de 2016.



Fonte: Supermercado Moderno (SM) – Guia Categorias/Maio -2015

Em relação a faixa etária observa-se a predominância de indivíduos com idade a partir de 30 anos, se consideradas as faixas que compreendem as pessoas de 30 anos e até mais de 50 anos, sendo esta última a faixa de maior destaque com 30,7% de presença. Esses dados podem significar tanto a tradição da marca, conquistada pela presença na vida das famílias desde as gerações que assistiram o seu desenvolvimento e fortalecimento quanto o resultado advindo do hábito de preparar receitas que envolvam o leite condensado, desenvolvido geralmente por pessoas de faixa etária mais elevada, que participam de um agrupamento familiar, que gostem de cozinhar para a família ou tenham negócio no ramo de alimentos/doces.

1.6-Comunicação da marca

Os produtos da marca, cujo carro chefe é o leite condensado, estão presentes em mais de 80 países ao redor do mundo, com forte presença no Brasil, maior mercado consumidor do LEITE MOÇA. Presente na maioria dos lares, o produto virou sinônimo de categoria e sua marca tornou-se uma das mais fortes entre os produtos alimentícios no Brasil. É a marca que mais investe em marketing e comunicação na categoria de leite condensado, sendo também a que mais inova e difunde os diversos usos do produto. Segundo estatísticas da própria Nestlé, são consumidas por segundo no Brasil aproximadamente oito latas de LEITE MOÇA.

Ao longo dos anos, campanhas como Bateu-Tomou, Baticum e Uma Doce Canção, obtiveram grande sucesso e repercussão junto ao consumidor. Já em 1992, Paulo Manetta, um dos criativos da campanha Bateu-Tomou, apontava a necessidade de rejuvenescimento da marca ⁶.

Para manter-se jovem durante tantas décadas e não perder o posto de líder de mercado, a marca Leite Moça apostou em renovações frequentes, seja no portfólio, nas embalagens ou no relacionamento com os consumidores. Ter uma presença constante na vida dos consumidores tem sido um dos principais pilares dos esforços de comunicação da marca leite Moça. A empresa passou a investir em novas soluções no campo do marketing de relacionamento desenvolvido, inclusive, por meio da atualização do Serviço ao Consumidor com oferta de receitas criadas e testadas na Cozinha Experimental Nestlé, disponibilizadas em livros e folhetos regularmente distribuídos a um mailing sempre atualizado de consumidores, com aporte de iniciativas no meio digital.

No artigo intitulado Leite Moça Completa 90 Anos de Sucesso, publicado pela revista Exame em dezembro de 2011⁷, o depoimento da gerente executiva de marketing da área de produtos lácteos da

⁶ Vide <https://www.youtube.com/watch?v=e2k1iNNRcWg>

⁷ Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/leite-moca>. Acesso em 30 de julho de 2016.

Nestlé enfatizou que um dos desafios da marca era adaptar a linguagem para a consumidora atual, que possuía tempo cada vez mais escasso. À época, a gerente afirmou: “Percebemos que as consumidoras precisam de soluções mais práticas. O objetivo é trazer ferramentas para que consigam ter tempo de se dedicar à família, fazer algo gostoso. A marca tem esse papel, de ser aliada da consumidora.”

Em meados de 2011, a Nestlé criou a campanha de comemoração dos 90 anos do Leite Moça. Com a promoção “O Melhor Brigadeiro do Brasil” a WMcCann desenvolveu a campanha que premiava o melhor brigadeiro do país. A campanha contemplou veiculação em emissoras de televisão e rádio, anúncios em diversas publicações, internet e redes sociais, além de material expositivo em pontos de vendas de todo o País. O filme, criado pela WMcCann, mostrou a cantora Claudia Leite representando uma dona de casa que envia sua receita de brigadeiro para a promoção e pode ficar famosa depois de ter sua receita premiada⁸. Ressalte-se que a marca conta com site próprio (<http://www.nestle.com.br/moca>), além de perfil Twitter e no Facebook (<https://www.facebook.com/LeiteMocaNestle/posts>) e aplicativo para Iphone.

1.7- Novos cenários

Um olhar sobre os dados obtidos a partir do Censo 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelam algumas características da atual configuração da família brasileira⁹.



Fonte: istoe.com.br

Destaca-se nesse contexto novos arranjos familiares em que aparecem número crescente de casais sem filhos; aumento expressivo de pessoas que moram sós, sendo mais de 58% das residências pesquisadas os lares de homens solteiros e, em mais 41%, de mulheres com 65 anos ou mais. Ainda segundo o Censo de 2010, os jovens ocupam, hoje, um quarto da população do País. Isso significa 51,3 milhões de jovens de 15 a 29 anos vivendo, atualmente, no Brasil, sendo 84,8 % nas cidades e 15,2 % no campo. A pesquisa mostra que 53,5% dos jovens de 15 a 29 anos trabalham, 36% estudam e 22, 8% trabalham e estudam simultaneamente. No conjunto, os dados revelam que há outros agrupamentos de públicos para os quais a marca Leite Moça pode se voltar com o objetivo de manter presença constante na vida dos consumidores. Nota-se que a marca tem mantido, prioritariamente, diálogo com público feminino, adulto, classe A/B/C . E como apontado anteriormente, observando-se o perfil do *shopper* do Leite condensado Moça, nota-se o menor índice de presença do público jovem, até 29 anos.

2- Desafio Simulado de Campanha

⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=mMvLY7pCh0s>. Acesso em 29 de julho de 2016.

⁹ Disponível em http://istoe.com.br/247220_O+RETRATO+DA+NOVA+FAMILIA/. Acesso em 30 de julho de 2016.

Com o desenvolvimento da segunda geração da web (web 2.0), mais acentuadamente a partir dos anos 2.000, evoluindo para a web 3.0 na atualidade, a adoção de estratégias de marketing digital pelas organizações tem sido intensificada. Os altos investimentos na publicidade tradicional com o objetivo de atrair atenção e visibilidade para as marcas tem sido revistos na direção de buscar e ampliar novos espaços de criação de valor e engajamento com os públicos. As marcas têm sido geridas levando em consideração as interações favorecidas pelo marketing de conteúdo, uma vez que os diversos públicos possuem, atualmente, mais poder do que nunca para escolherem como, quando e onde poderão encontrar conteúdo sobre produtos e serviços, facilitado pela ampla oferta de acesso à web via, inclusive, pelos dispositivos móveis que permitem interação instantânea de qualquer localidade, além da mediação proporcionada pelas redes sociais e aplicativos interativos.

Com base nas informações preliminares aqui apresentadas, o desafio do Projeto Simulado de Campanha 2018/1 envolve **o planejamento/criação de ação em apoio ao marketing de conteúdo da marca leite condensado Moça.**

2.1-Objetivo (s)

Geral:

Desenvolver exercício experimental com base no desafio: Favorecer percepção positiva da marca Leite Moça pelo público jovem – homens e mulheres de 15 a 29 anos, por meio de conteúdo relevante e valioso.

Específico:

Exercitar a criação e produção publicitária no campo do marketing de conteúdo aplicando conceitos e ferramentas das disciplinas Pesquisa de Mercado e Opinião, Redação Publicitária II, Propaganda Online e Produção Publicitária – Sonora.