

PIBID: A LEITURA COMO CAMINHO PARA O LETRAMENTO

**DRIELI MARIA
JENNIFER NATÁLIA PEREIRA BATISTA
TAIANE TENORIO CAVALCANTE OLIVEIRA
LÚCIA HELENA MENOIA DA SILVA
TACIANA SOARES DE LIMA**

153

Resumo: O projeto de leitura, desenvolvido por quatro acadêmicas bolsistas do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência (PIBID) do curso de Pedagogia do Centro Universitário de Votuporanga (UNIFEV) e realizado no CEM Prof.^a Irma Pansani Marin, surgiu da necessidade de fortalecer a formação de leitores no ambiente escolar, reconhecendo que a escola é um dos principais espaços de mediação da leitura e do letramento. A iniciativa buscou ampliar o contato dos estudantes com diferentes gêneros textuais, oferecendo experiências significativas que despertassem o prazer pela leitura e a compreensão de que o texto é um instrumento de construção de sentidos. Em consonância com estudos que apontam índices preocupantes de letramento entre alunos de escolas públicas, mesmo após anos de escolarização, o projeto procurou enfrentar o desafio de incluir os estudantes com maiores dificuldades, criando práticas acessíveis e inclusivas. A proposta fundamentou-se na concepção interacional e sócio-discursiva da linguagem, entendida como eixo estruturante do processo educativo, articulando a relação entre professores, alunos e os diversos saberes escolares. Nesse sentido, as atividades foram planejadas de forma a explorar a oralidade, a leitura e a escrita, incentivando a produção de sentidos a partir de variados gêneros discursivos, como narrativas, poemas, textos informativos e propostas de reconto. Com a mediação das bolsistas e o acompanhamento da professora supervisora, as práticas se desenvolveram em ambientes colaborativos, onde os alunos puderam experimentar a leitura como prática social e interativa, percebendo-se como sujeitos ativos na construção de conhecimento. Destaca-se ainda a preocupação com a inclusão, buscando acolher e engajar os estudantes com restrito nível de letramento, muitas vezes inseguros diante das demandas escolares, mas que, por meio do apoio dos colegas mais experientes e da intervenção pedagógica, conseguiram avançar em suas habilidades. O projeto não apenas fortaleceu a aprendizagem dos alunos, mas também se constituiu como espaço formativo para as bolsistas, que puderam refletir criticamente sobre sua prática e compreender de forma mais concreta as demandas da escola pública. Observou-se, ao longo do processo, maior interesse pela leitura, maior participação nas atividades propostas e uma melhora significativa na autonomia dos estudantes frente aos textos. Dessa forma, pode-se afirmar que o projeto cumpriu seu propósito de contribuir para a formação de leitores críticos e participativos, reforçando o papel da escola como espaço democrático e inclusivo. Além de ampliar o repertório cultural e linguístico dos alunos, as ações permitiram evidenciar a importância da literatura e dos gêneros discursivos na construção de sentidos, oferecendo caminhos para que cada estudante encontre sua própria forma de dialogar com o mundo por meio da leitura.

Palavras-chave: Leitura; PIBID; Formação de leitores; Inclusão escolar.

Referências:

DUARTE, R. D. **A proficiência em leitura e escrita: os dados oficiais e os dados reais**. Disponível em: <https://www.sbec.fe.unicamp.br/pf-sbec/eventos/eventos-realizados/5o-encontro-internacional-da-SBEC/trab47.pdf>. Acesso em: 24 maio. 2025.

LAJOLO, M.; ZILBERMAN, R. **A formação da leitura no Brasil**. São Paulo: Editora UNESP, 2020.

SEMEGHINI-SIQUEIRA, I. Modos de ler textos informativos impressos/virtuais e questões sobre memória: estratégias para alavancar a construção do conhecimento em diferentes disciplinas. In: REZENDE, N.; RIOLFI, C.; SEMEGHINI-SIQUEIRA, I. (org.). **Linguagem e educação**: implicações técnicas, éticas e estéticas. São Paulo: Humanitas, 2006. p. 169-203.

VIGOTSKI, L. S. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

PIBID: ALFABETIZAÇÃO E LETRAMENTO POR MEIO DE ATIVIDADES LÚDICAS

**MARIA EDUARDA RODRIGUES GEROLO
DENISE FERRAZ LIMA VERONEZI
LÚCIA HELENA MENOIA DA SILVA**

155

Resumo: As atividades lúdicas constituem-se uma excelente ferramenta de aprendizagem para todos os alunos, principalmente para aqueles que apresentam dificuldades de aprendizagem. Visando contemplar essa premissa foi realizado na CEM Professora Neyde Tonanni Marão, situada no município de Votuporanga-SP para os alunos do 2º ano do ensino fundamental atividades pedagógicas diferenciadas e lúdicas como ferramenta de aprendizagem apenas aos alunos que possuem dificuldades acentuadas de aprendizagem acadêmicas. O objetivo principal do projeto consistiu em utilizar o lúdico como alternativa de reforçar o aprendizado de uma forma divertida e diferente do que estão acostumados em sala de aula, explorando espaço diferenciados e os mais diversos materiais como potenciais métodos de aprendizagem. Como Metodologia utilizada para desenvolvimento do projeto foram apresentadas inicialmente as letras do alfabeto, para coleta e observação da real situação de aprendizagem dos alunos onde foi detectado que os mesmos não sabiam, por exemplo, diferenciar as vogais das consoantes ou as letras em si, ponto crucial para início e andamento do projeto; coletadas as informações e classificadas as dificuldades deram-se início as atividades práticas e lúdicas, com propósito principal o reconhecimento das letras e a associação fonema e grafema além do enriquecimento do trabalho inicial da ortografia enquanto escrita correta das palavras; utilizando de materiais como fantoches das vogais, alfabeto móvel, bingos das letras e sílabas, calculadora das letras, dicionário de nomes, além de atividades de fixação em folha todas tendo como finalidade a concretização do processo de alfabetização e o desenvolvimento da fluência leitora através da manipulação concreta das letras e sílabas facilitando assim a compreensão da formação da palavra e dos números com atividades lúdicas voltadas a identificação dos mesmos e sua utilização básica de quantificar. Os resultados obtidos com o andamento do projeto foram os mais positivos possíveis pontuados pela professora titular da sala, ressaltando que a forma lúdica foi uma alternativa que trouxe resultados relevantes nos estudos e aprendizagens desses alunos, que agora conseguem reconhecer os sons das letras, identificar e formar palavras dentro de suas limitações além de reconhecer os números. Portanto pode-se concluir que os alunos além de adquirir conhecimentos pertinentes a etapa que estão cursando, desenvolveram autoconfiança, onde pode-se afirmar que essa experiência será fundamental para o desenvolvimento futuro desses alunos, mostrando que é possível ensinar de forma divertida e eficaz, tornando o aprendizado uma experiência agradável, significativa e eficaz. A educação é um processo contínuo e é fundamental que estejam sempre buscando novas formas de ensinar e aprender.

Palavras-chave: alfabetização; aluno; aprendizagem; lúdicas.

Referências:

BRITES, Luciana. **Processo de avaliação na alfabetização**: Estratégias eficazes. Disponível em: <https://institutoneurosaber.com.br/artigos/processo-de-avaliacao-na-alfabetizacao-estrategias-eficazes/> Acesso em 23 de setembro de 2025.

FERREIRO, Emília. **Alfabetização em processo**. Tradução de Sara Cunha Lima e Marisa do Nascimento Paro. 13ª ed. São Paulo: Cortez, 2001.

MORAIS, Jonathan K. C. P. de. **A alfabetização de forma divertida**: O lúdico também ensina. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Pedagogia da Universidade Católica de Pernambuco - PE). Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2024/TRABALHO_COMPLETO_EV200_MD1_ID5781_TB1035_27102024202846.pdf . Acesso em 23 de setembro de 2025.

SOARES, Magda. **Alfaletrar**: toda criança pode aprender a ler e a escrever. São Paulo: Contexto, 2020.

PIBID: BRINQUEDOS RECLICÁVEIS E EDUCAÇÃO SOCIOAMBIENTAL

**DANIELA PEREIRA MASTELINI
KAMILLY FERNANDA SANTANA SARRACINI
MARIA CLARA DA COSTA MARQUES
MARIANA FLORES SIQUEIRA
DENISE FERRAZ LIMA VERONEZI
LÚCIA HELENA MENOIA DA SILVA**

157

Resumo: O brincar faz parte do desenvolvimento natural e é uma ferramenta disponível à criança desde a primeira infância, permitindo-a um momento para significar, reproduzir e refletir sobre o seu conhecimento de mundo e as situações-problemas que encontra nos ambientes sociais em que participa. Segundo Froebel, é a partir do brincar que a criança explora o mundo, desenvolve diversas habilidades e expressa sua criatividade. Mas, além disso, o brincar tem um aspecto único onde a criatividade e curiosidade típica da infância transforma qualquer lugar num cenário digno de contos de fada e qualquer item em um brinquedo pronto para ser usufruído. Por exemplo, ao pegar um pedaço de papel a criança tem mil e uma brincadeiras para escolher, sendo limitada apenas pela sua criatividade. Porém, no ambiente escolar, esse tipo de brincadeira livre é incomum, pois não há tempo para tal momento com tanta cobrança dos conteúdos teóricos. Então, para que isso mude, é necessário que o docente entenda a importância desse momento e aceite o desafio de colocá-lo em sua prática. Com isso em mente, esse trabalho tem como objetivo principal compreender a importância do brincar e do ensino da educação socioambiental, mas também como esse conjunto de temas pode ser ensinado de forma lúdica às crianças por meio da confecção de brinquedos recicláveis. A metodologia usada foi de pesquisa bibliográfica, pesquisando autores e textos teóricos sobre o assunto, mas também da realização dum projeto, por meio do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência (PIBID), onde foi discutido, planejado e realizado atividades relacionadas as questões de educação ambiental e social por meio da confecção de brinquedos recicláveis. Esse projeto foi realizado na escola CEM Prof.^a Irma Pansani Marin com alunos do primeiro ano do Ensino Fundamental I, que compartilharam sobre suas vivências com a reciclagem. E, diante dos resultados obtidos pela observação das atividades, é possível confirmar que as crianças se interessaram com o tema proposto quando houve algo para manipular, ou seja, os brinquedos recicláveis, mas também quando foi permitido um espaço para a brincadeira livre com aquilo que foi construído. Enfim, conclui-se que a confecção de brinquedos para o ensino de reciclagem é uma opção lúdica e convidativa para as crianças, que aprendem o conteúdo de maneira significativa a partir do envolvimento criativo, motor e cognitivo. Tendo em vista que, ao permitir as crianças esse momento para desenvolver naturalmente suas habilidades a partir do brincar, elas se sentem confortáveis para experimentar e aprofundar o novo conhecimento teórico adquirido com a aula.

Palavras-chave: Reciclagem; brinquedos recicláveis; brincar; PIBID.

Referências:

KISHIMOTO, Tizuko Morchida; PINAZZA, Mônica Apezato. **Froebel**: uma pedagogia do brincar para infância. Pedagogia(s) da infância: dialogando com o passado construindo o futuro. Porto Alegre: Artmed, 2007.

KÜKELHAUS, Hugo. **Brinquedos e Jogos**: materiais para uma pedagogia da experiência. São Paulo: Summus, 1997. 51 p.

MONTESSORI, Maria. **A criança**. São Paulo: Papirus, 1999.

PIAGET, Jean. **A formação do símbolo na criança**: imitação, jogo e sonho, imagem e representação. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

PIBID: O PAPEL DOS JOGOS DIDÁTICOS NO PROCESSO DE ALFABETIZAÇÃO

**AQUEL FERNANDES FIGUEIRA
THAISA MONTEIRO DOS SANTOS
DENISE FERRAZ LIMA VERONEZI
LÚCIA HELENA MENOIA DA SILVA**

159

Resumo: Diante de amplas estratégias de ensino e aprendizagem, o elemento lúdico do jogo ocupa um lugar importante mesmo que muitas vezes apareça de modo sutil em meio aos outros elementos pedagógicos que compõem uma aula; com base nessa premissa fora estudado de perto o desenvolvimento da alfabetização e do letramento em crianças do 1º ano do Ensino Fundamental da rede pública de ensino através do uso de jogos didáticos, demonstrando que por meio da ludicidade podemos trabalhar o desenvolvimento de diversas habilidades em sala de aula. A partir dessa ideia, o objetivo do projeto "Alfabetização e Letramento por Meio de Jogos Didáticos" foi investigar as facetas que a ludicidade e o jogo podem proporcionar quando usados dentro do processo pedagógico, gerando valor ao aprendizado e atrelando também a memória do estudante; onde o foco do estudo foi a aplicação de atividades lúdicas com o objetivo de acompanhar de perto a alfabetização e letramento de crianças de 06 e 07 anos, matriculadas no primeiro ano do ensino fundamental. A metodologia utilizada foi de estudo de caso prático com a realização de atividades lúdicas em sequência onde todas as aulas envolviam a introdução de jogos novos, mas sempre em uma estrutura que funcionava como sequência do conteúdo ensinado em aulas anteriores através da repetição lúdica e sensorial dos conteúdos por meio de diferentes jogos trabalhados para a fixação do aprendizado pelos alunos. A pesquisa verificou a versatilidade que o jogo didático possui ao ser usado no ensino e o seu poder de se aproximar do público-alvo de forma sutil e sensorial, permitindo à experiência de aprendizado funcionar em unidade e se tornar reconhecida com facilidade, com isso o uso de jogos didáticos introduzidos de forma sequencial permitiu que o processo de alfabetização e letramento se consolidasse de maneira coesa, transformando o desafio da aprendizagem em uma experiência prazerosa. Assim, concluiu-se que a tática de usos lúdicos dentro de uma marca educacional, ou seja, na metodologia de ensino, traz resultados favoráveis à memorização, identificação e relacionamento do aluno a seu aprendizado e ainda a abordagem sequencial, com a constante introdução de jogos novos, porém interligados, demonstrou ser um grande campo a ser explorado para garantir que as bases da alfabetização e do letramento sejam estabelecidas de maneira eficaz e engajadora sendo o jogo, uma ferramenta pedagógica central, facilitadora da jornada de alfabetização, transformando a aprendizagem em um processo dinâmico e motivador.

Palavras-chave: alfabetização; estratégias; jogos didáticos; letramento.

Referências:

CHASSOT, A. **Alfabetização científica:** questões e desafios para a educação. 7. ed. Ijuí: Editora Unijuí, 2016.

KLEIMAN, A. B. Modelos de letramento e as práticas de alfabetização na escola. In: KLEIMAN, A. B. **Os significados do letramento: uma perspectiva sobre a prática social da escrita**. Campinas: Mercado de Letras, 1995. p. 15-61.

SOUZA et al. O Brincar Em Vygotsky: Educação Infantil. **Revista Rease**, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://share.google/oolclHna8SgcdBkDV>. Acesso em: 10 out. 2025.



VIEIRA, L. S.; OLIVEIRA, V. X. A Importância Dos Jogos E Brincadeiras Para O Processo De Alfabetização E Letramento. In: V ENCONTRO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA, out., 2010, Campo Mourão. **Anais...** Disponível em: https://www.fecilcam.br/nupem/anais_v_epct/PDF/ciencias_humanas/21_VIEIRA_OLIVEIRA.pdf. Acesso em: 10 out. 2025.

PIBID: TDAH - TRANSTORNO DE DÉFICIT DE ATENÇÃO E HIPERATIVIDADE NA INFÂNCIA

**PEDRO HENRIQUE BATISTA DA SILVA
RAISSA EMYLLE PORTUGAL MORAES
LÚCIA HELENA MENOIA DA SILVA
TARSILA DONINI QUATROCHI**

161

Resumo: O Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH) é uma condição neurobiológica que, embora frequentemente diagnosticada na infância, pode persistir ou ser identificada apenas na adolescência. Caracterizado por extrema falta de atenção, inquietação e impulsividade, o transtorno compromete a capacidade de concentração da criança em atividades do cotidiano, especialmente no ambiente escolar. Quando não é devidamente acompanhado e tratado durante a infância, o TDAH pode ocasionar dificuldades que se estendem até a vida adulta, afetando negativamente o aprendizado, o comportamento, a autoestima e os relacionamentos interpessoais. Diante disso, o diagnóstico precoce torna-se essencial para minimizar esses efeitos e garantir um desenvolvimento mais saudável da criança. Este trabalho teve como objetivo observar e analisar os impactos de diferentes abordagens no cotidiano de uma criança diagnosticada com TDAH, com foco na adaptação de uma rotina mais funcional e adaptada às suas necessidades. A metodologia utilizada consistiu no acompanhamento diário de uma criança de quatro anos, por meio da aplicação de atividades voltadas ao desenvolvimento da coordenação motora fina e grossa, identificação de números, letras e sons. Foram exploradas estratégias como a criação de uma rotina consistente, uso de recursos visuais (agendas, listas de tarefas e lembretes), divisão de tarefas em etapas menores e utilização de ambientes alternativos, como pátios e quadras poliesportivas, para tornar o processo de aprendizagem mais lúdico e eficaz. Observou-se que a adoção de estratégias visuais e ambientes alternativos de ensino contribuiu positivamente para o engajamento da criança nas atividades propostas. A estruturação de uma rotina clara e adaptada facilitou o processo de concentração, minimizando distrações e promovendo avanços significativos no comportamento e na interação social. Conclui-se que a ausência de acompanhamento adequado do TDAH na infância pode acarretar prejuízos significativos na vida adulta. No entanto, intervenções precoces e adequadas, com o suporte necessário, podem proporcionar melhorias consideráveis no desenvolvimento da criança, favorecendo tanto seu presente quanto seu futuro.

Palavras-chave: acompanhamento; desenvolvimento; saúde mental; transtorno de déficit de atenção e hiperatividade.

Referências:

AHMAD, S. I.; HINSHAW, S. P. (2017). Attention-deficit/hyperactivity disorder, trait impulsivity, and externalizing behavior in a longitudinal sample. **Journal of Abnormal Child Psychology**, v. 45, n. 6, p. 1077-1089. <https://doi.org/10.1007/s10802-016-0226-9> » <https://doi.org/10.1007/s10802-016-0226-9>. Acessado em: 19 de setembro de 2025.

AMARAL, Ana Helena do, et al. Transtorno do déficit de atenção e hiperatividade: proposta de avaliação neuropsicológica para diagnóstico. **Arquivos de NeuroPsiquiatria**, v.59, n.4, p.884-888, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0004-282X2001000600009>. Acessado em: 19 de setembro de 2025.

162

BERTOLDO Lao Tse Maria; FEIJÓ Luan Paris; BENETTI Silvia Pereira da Cruz. Intervenções para o TDAH infanto- juvenil que incluem pais como parte do tratamento. **Psic. Rev.** v. 27 n. 2 p. 427-452 2018. Disponível em: » <https://doi.org/10.23925/2594-3871.2018v27i2p427-452> Acessado em: 19 setembro de 2025.

GRAEFF, Rodrigo Linck; VAZ, Cícero E. Avaliação e diagnóstico do transtorno de déficit de atenção e hiperatividade (TDAH). **Psicologia USP**. v.19, n.3, p.341-361. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-65642008000300005> Acessado em: 19 de setembro de 2025.

PIRATARIA: ACESSO PARA A MASSA OU CRIME EM MASSA?

**ISADORA ARAUJO DOS REIS
BRUNO HENRIQUE PROCÓPIO SILVA**

Resumo: No Brasil e no mundo, a internet se mostra cada vez mais como instrumento para exercer o poder de compra. No entanto, o e-commerce proporciona um fácil acesso a produtos pirateados, falsificados, alvos de contrafação. Esse amplo acesso pode ser visto como uma forma de adquirir produtos de grande desejo, o que, para muitos, não seria possível de outra maneira. Contudo, o que pode ser um meio para expressar o sentimento de inclusão social e cultural, reflete negativamente no desvio de verbas e crescimento do mercado econômico brasileiro, e, por sua vez, retarda o avanço social e capital da parcela brasileira que enxerga na pirataria um meio para chegar ao mesmo fim que poderia ser obtido se a mesma não estivesse o desviando. Assim, o índice crescente da pirataria e seu amplo impacto no seio brasileiro, volta a atenção para a legislação e de modo ela versa sobre essa problemática. O presente trabalho busca analisar os conceitos ligados à pirataria que atingem a Propriedade Intelectual, a qual é gênero e tem como espécies o Direito Autoral e a Propriedade Industrial. A Propriedade Intelectual é o campo do direito que garante a proteção de invenções aos seus criadores, enquanto que o Direito Autoral protege obras intelectuais, originais e criativas, tais como literárias, científicas e artísticas. Já a Propriedade Industrial, versa sobre os direitos interligados ao setor industrial, como patentes, marcas e desenhos industriais. Essas diferenças remetem às diversidades de proteção que seus objetos carecem, uma vez que uma é mais abrangente e trata da proteção da ideia, enquanto a outra visa o inventor, o empresário. Nessa tangente, também busca abordar a influência das redes sociais na pirataria e seu reflexo no mercado econômico brasileiro e de que forma as leis atuais tratam dessa prática e sua incidência e se, ao apresentar brechas e ausências legislativas, seria uma forma velada de consentir com o amplo acesso a esse tipo de produto. A metodologia utilizada foi a qualitativa com influência pela análise bibliográfica e documental, por meio da análise de textos legais e levantamento de dados relativos ao tema. A pesquisa apontou alto índice crescente relativo à pirataria, incidindo negativamente de forma direta na economia brasileira e, inclusive, na área da saúde, mas, por outro lado, possibilitando a alcance a produtos que remetem ao senso de pertencimento a um grupo, o que não seria viável legalmente. Além disso, notou-se brechas e ausências no campo legislativo, possibilitando o acréscimo ilegal, carecendo de dispositivos que retratem significativamente essa problemática e desincentive essa prática. Desse modo, conclui-se que a pirataria é um mal para o sistema brasileiro, uma vez que prejudica o mercado e influencia no crescimento econômico, diminuindo sua melhora e por consequência, retardando o avanço social e capital da parcela que idealiza na pirataria um meio para chegar ao mesmo fim.

Palavras-chave: contrafação; falsificação; influência; legislação.

Referências:

BALDISSERA, Wellington Antonio; FORTES, Vinícius Borges. Pirataria digital e plataformas de streaming de vídeo: Problema ou solução na tutela de direitos autorais?

Revista Argumentum, Marília, v. 20, n. 3, pp. 889-913, 30 dez. 2019. eISSN 2359-6889. Disponível em: <https://ojs.unimar.br/index.php/revistaargumentum/article/view/956>. Acesso em: 29 set. 2025.

DIAS, Igor Alexandre. **Fashion law e a propriedade intelectual**: proteção jurídica de criações sob a luz do ordenamento jurídico brasileiro. 2024. Monografia Jurídica apresentada à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGOIÁS), 2024. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/8225>. Acesso em: 17 ago. 2025.

164

NASCIMENTO, Luísa de Rezende. **Fashion law**: a pirataria das marcas de luxo e sua influência no mercado brasileiro. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2024. Disponível em: <http://www.repositorio.fdv.br:8080/bitstream/fdv/1773/1/Lu%c3%adsa%20de%20Reze%20Nascimento%20-%20ok.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2025.

SALDANHA, Alexandre. Pirataria e função social dos Direitos Autorais na hiperconectividade digital. **REJUR - Revista Jurídica da UFERSA**, Mossoró, v. 8, n. 15, p. 67-88, 08 mar. 2024. ISSN 2526-9488. Disponível em: <https://doi.org/10.21708/issn2526-9488.v8.n15.p67-88.2024>. Acesso: 29 set. 2025.

PLANEJAMENTO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA A MARCA ANDRÉ DO QUEIJO

**MARIA ELISA
MILLENA FLÁVIA TAVARES
THAYNÁ GABRIELY RODRIGUES BERNACHI
VANESSA DE CASTRO GOMES ARAÚJO**

165

Resumo: O planejamento de campanha publicitária é uma ferramenta para formular as estratégias voltadas à promoção e vendas de produtos e/ou serviços. Desenvolver um planejamento proporciona uma análise mais ampla do negócio, o reconhecimento de forças e fraquezas e amplia as oportunidades de crescimento da marca. Desta forma, o objetivo do presente estudo foi desenvolver o planejamento de campanha em caráter prático, em paralelo aos conhecimentos teóricos adquiridos em aulas. A metodologia adotada se baseou em uma visita técnica à feira livre noturna, na cidade de Votuporanga | SP, na qual houve um levantamento de potenciais clientes para a realização da atividade. Após uma análise, foi realizada uma proposta de participação desta atividade curricular e tendo o aceite do cliente André do queijo, que está há 30 anos no mercado, foi definido o calendário para desenvolvimento das etapas estabelecidas. A pesquisa identificou que, desde sua criação, a empresa de queijos estudada não dispunha de uma identidade visual definida nem de materiais físicos que a representassem, o que comprometia seu reconhecimento e valorização. Diante disso, foi desenvolvida a análise SWOT (acrônimo de Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats), definido o público-alvo e as preferências do cliente para a criação de uma identidade visual que fortaleça o posicionamento do negócio. Conclui-se que o desenvolvimento prático de um planejamento de campanha concomitante a uma disciplina teórica, agregou no conhecimento do aluno através das metodologias ativas em aula e enriqueceu a pesquisa, que contribuiu para o crescimento da empresa, onde o cliente apreciou e pôde colocar em prática o projeto de campanha publicitária.

Palavras-chave: Identidade visual; Mix de Marketing; Planejamento de campanha; Estratégia.

Referências:

GUASTINI, Beatriz Quattrini *et al.* **Marketing digital e suas aplicações no setor da alimentação:** a aplicação estratégica do marketing digital como ferramenta de crescimento para micro e pequenas empresas : um estudo de caso da hamburgueria All Fries Burger. Orientação de Betania Silva Carneiro Campello. Avaliação de Anderson Nascimento de Sá. Limeira, SP: [s.n.], 2025. 1 recurso on-line (46 p.), il., digital, arquivo PDF. Disponível em: 20.500.12733/35099. Acesso em: 15 set. 2025.

OLIVEIRA, Maria Luiza Ribeiro; GIFONI, Rennan Ribeiro; VELLOSO, Rosângela Barbosa; JESUS, Tiago Angelo Oliveira de. **Desenvolvimento de identidade visual para uma microempresa individual.** 2025. 13 p. Artigo. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Design Gráfico) - Etec Prof. Alfredo de Barros Santos,

Guaratinguetá, SP, 2025. Disponível em:

<https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/34873>. Acesso em: 10 set. 2025.

SILVA, Beatriz Oliveira; PASCOTO, Danygia Danielle; RISSO, Victor Hugo Rodrigues. **Bytrion**: a importância da identidade visual na construção de marcas. 2024. 24f. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração). Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Escola Técnica Estadual - ETEC Trajano Camargo, Limeira. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/32720>. Acesso em: 22 set. 2025.



SOUZA, Bruno Wilson Martins de; SILVA, Emilly Gabriele da; GALEGO, Hellen Cristina Ramos; MATA, Pedro Henrique Zago da. **A importância do marketing para pequenas empresas**. 2024. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Marketing) - Etec Doutor Renato Cordeiro, Birigui, 2024. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/32901>. Acesso em: 17 set. 2025.

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PARA O FOODTRUCK CHURRASCO GREGO

**GUILHERME DE MATOS SACCONI
HEITOR MARQUES
SONIA MARIA DE FARIA SECCO
VANESSA DE CASTRO GOMES ARAÚJO
VANESSA MARA PAGLIARANI ZEITUNE**

167

Resumo: O planejamento de campanha publicitária é uma ferramenta estratégica para a criação e organização voltadas a promoção e venda de produtos e/ou serviços. Elaborar um planejamento possibilita uma análise mais ampla e detalhada do negócio, permitindo o reconhecimento de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, além de ampliar as perspectivas de crescimento e consolidação da marca no mercado. Dessa forma, o objetivo deste estudo foi desenvolver um planejamento de campanha de maneira prática, alinhado e aplicado aos conhecimentos previamente adquiridos durante as aulas teóricas do curso. A metodologia utilizada baseou-se em uma visita técnica realizada à feira livre noturna, localizada na cidade de Votuporanga | SP, onde foi possível efetuar um levantamento minucioso de potenciais clientes e identificadas oportunidades para o desenvolvimento da atividade proposta. Após a análise dos dados coletados, elaborou-se uma proposta de participação para essa atividade curricular e, mediante o aceite do foodtruck Churrasco Grego, foi definido um calendário específico para o desenvolvimento de todas as etapas previamente estabelecidas no cronograma. O foodtruck completa 10 anos de existência em dezembro de 2025, e sempre almejou se tornar uma marca reconhecida pelo seu produto principal. O planejamento permitiu a reestruturação da estética e da identidade da marca de forma geral, abrangendo a atualização da identidade visual do foodtruck, a modernização do cardápio, a criação de novos uniformes, a padronização das embalagens e a melhoria dos perfis em redes sociais, além da idealização de novas estratégias de venda, incluindo promoções e ações de engajamento. Conclui-se que o planejamento de campanha se mostrou fundamental para fortalecer a marca Churrasco Grego, ampliando sua presença no mercado, aumentando as vendas, fidelizando clientes e demonstrando que a aplicação de estratégias integradas, aliada a uma identidade visual consistente e a uma presença digital bem estruturada, pode garantir crescimento sólido mesmo em um cenário de forte concorrência. Além disso, teve grande relevância para o crescimento acadêmico, pois proporcionou a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos em sala de aula, aprofundando a compreensão sobre marketing, planejamento estratégico e identidade de marca

Palavras-chave: planejamento; campanha; identidade visual; crescimento.

Referências:

CORREIRA, Roberto Ilidio Lopes; RIZZI, Julia Pinheiro; SENNA, Henrique; FLORENCIO, Guilherme de Paula. Programas de fidelização na era digital: uma análise comportamental do consumidor no setor de restaurantes. **Future Studies Research**

Journal, v. 5, n. 2, p. 291-418, 2020. Disponível em:
<https://www.revistafuture.org/FSRJ/article/view/291/418>. Acesso em: 23 set. 2025.

NASCIMENTO, Daniel Camboim. **Estratégias de fidelização de clientes no varejo de alimentos**: um estudo sobre a influência do atendimento e da experiência de compra. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) ; Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2025. Disponível em:
<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/35554/1/DCN18082025.pdf>.
Acesso em: 23 set. 2025.

168

OLIVEIRA, Vinícius Cardoso de; DENDASCK, Carla Viana. A importância do Marketing para as Micros e Pequenas Empresas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, ano 6, ed. 8, v. 8, p. 62-81, ago. 2021. Disponível em:
<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/micros-e-pequenas-empresas>.
Acesso em: 30 set. 2025.

SILVA, Aline Ribeiro Nunes. **Estratégias de marketing digital em microempresas**: estudo de caso e percepções dos empreendedores. 2022. Dissertação (ou Trabalho de Graduação) - UFRJ, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em:
<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/18339/1/ARNSilva.pdf>. Acesso em: 23 set. 2025.

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA: ABORDAGEM PRÁTICA NA FEIRA LIVRE

**DIEGO BATISTA DOS SANTOS
LEONARDO AUGUSTO FACINCANI
LUIZA KAROLINE DAMASCENO ASSUNÇÃO
VANESSA DE CASTRO GOMES ARAÚJO
VANESSA MARA PAGLIARANI ZEITUNE**

169

Resumo: O planejamento de campanha publicitária é uma ferramenta essencial para criar as estratégias de vendas de produtos e/ou serviços. Desenvolver um planejamento proporciona uma análise mais ampla do negócio, o reconhecimento de forças e fraquezas e amplia as oportunidades de crescimento da marca. Desta forma, o objetivo deste artigo foi desenvolver o planejamento de campanha de maneira prática, concomitante aos conhecimentos adquiridos nas aulas teóricas do 4º período do curso de Publicidade e Propaganda. A metodologia se baseou em uma visita técnica à feira livre noturna, na cidade de Votuporanga | SP, na qual houve um levantamento de potenciais clientes para a realização da atividade. Após uma análise, foi realizada uma proposta de participação nesta atividade curricular e tendo o aceite do cliente, foi definido o calendário para desenvolvimento das etapas estabelecidas. Assim, foram realizadas pesquisas focadas sobre a marca Água na Boca, barraca escolhida para a execução do projeto de Planejamento de Campanha Publicitária. A marca foi criada pela Julia e o André há oito anos, no qual comercializam salgados fritos e defumados. Seus salgados são feitos de uma receita que está a mais de 50 anos na família do André, sendo essa uma das características principais da identidade da marca: receita exclusiva como diferencial de competitividade no mercado. Nesse sentido, utilizando do conhecimento adquirido na presente curso, realizamos estratégias de melhorias e soluções para os obstáculos e problemas encontrados na marca, como por exemplo: a criação de banners e layout da barraca para fortalecer sua identidade visual; planejamento para as mídias sociais com intuito de promover maior interatividade com seu público e atingir novos potenciais clientes; e executamos o rebranding da marca trazendo mais personalidade e destaque, visando a otimização das vendas dos produtos e solidificando sua posição no mercado. Com isso, concluiu-se, que o planejamento de campanha é uma ferramenta eficiente para aprimorar todos os segmentos que constituem a marca, contribuindo para qualificação de sua presença no mercado e para sua apresentação para seu público-alvo.

Palavras-chave: planejamento de campanha; análise swot; marketing; mix de marketing

Referências:

COSTA, Cleane Feitosa; SILVA, Yasmin Garcia de Campos; ODAINAI, Alexandre Alves Sinfrônio; ARAÚJO, Caroline Oliveira Santos. **Planejamento de marketing e campanha da marca chiquinho sorvetes**, 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Centro Universitário de Várzea Grande, Mato Grosso, 2022. Disponível em:

<https://www.repositoriodigital.univag.com.br/index.php/cos/article/view/1717>. Acesso em: 16 set. 2025.

COSTA, Elionides José da; SILVA, Ana Walquíria Souza da; LIMA, Antonio Guilherme da Cruz.; RICARDO, Fabiana Pereira de Aguiar; FIGUEIRÔA, Lindalva Mendonça de.

Análise do swot: uma ferramenta estratégica para gestão de resultados. **Revista**

Ilustração, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 145;151,2024. Disponível

em:<https://journal.editorailustracao.com.br/index.php/ilustracao/article/view/258>.

Acesso em: 17 de set. 2025.



FARIAS, Cleanderson Alexandre. **Empreendedorismo digital na gastronomia**: um estudo sobre quatro lojas de confeitaria do município de Maracanaú. 2022. 53 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gastronomia) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/72105>

Acesso em: 17 de set. 2025.

GOMES, Ana Clara Lopes; ALMEIDA, Ingryd Júlia Santos De; SILVA, Jeferson Sena Da; SILVA, Leticia Helena Sousa; SILVA, Natalia Batista Da. Campanha de comunicação: bistrô retrô. **Revista Eletrônica de Comunicação**, v. 17, n. 1, 2022.

Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/rec/article/view/2604>. Acesso em: 16 set. 2025.

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA: TRAILER DE PASTEL

GABRIELA BAPTISTA PEREIRA BARRETTO BASSO

VITOR HUGO DA SILVA

VANESSA DE CASTRO GOMES ARAÚJO

VANESSA MARA PAGLIARANI ZEITUNE

171

Resumo: O planejamento de campanha publicitária é uma ferramenta estratégica voltada para a promoção de produtos e/ou serviços. Desenvolver um planejamento proporciona uma análise mais ampla do negócio, o reconhecimento de forças e fraquezas e amplia as oportunidades de crescimento da marca. Dessa forma, o objetivo do presente estudo foi desenvolver o planejamento de campanha em caráter prático, paralelo aos conhecimentos teóricos adquiridos em aula. A metodologia adotada foi uma visita técnica à feira livre noturna, na cidade de Votuporanga - SP, na qual houve um levantamento de potenciais clientes para a realização da atividade. Após uma análise, foram realizadas estratégias de participação dessa atividade curricular e, tendo o aceite do cliente, foi definido o calendário para desenvolvimento das etapas estabelecidas. O cliente escolhido, Paulo Cesar, é proprietário de um trailer de pastel. O seu estabelecimento não possui um nome registrado, contudo, no atual cenário, há possibilidade de um novo nome. Anteriormente, seu trailer se chamava „Pastel Leal“, denominação originada pelo sobrenome de seu pai. Nessa época, Paulo possuía alguns materiais visuais, todavia, houve intercorrências para o uso da marca. O cliente retirou o nome anterior e não investiu mais em identidade visual. A expectativa foi reestabelecer o manual da marca e criar um padrão visual totalmente novo para o trailer, aplicando esse padrão igualmente nas redes sociais. Foi necessário se basear em uma pesquisa de mercado e estudos para as melhores estratégias. Foi desenvolvido o material digital, contendo: o trailer personalizado, norma de cores, cardápio, uniforme, embalagens, fotografias e vídeos do produto e redes sociais criadas do início. Assim, o cliente conseguiu se destacar dos concorrentes e estabelecer um posicionamento do negócio, aumentando o seu número de vendas.

Palavras-chave: Palavras-chave: planejamento de campanha; análise de mercado; negócio; mix de marketing

Referências:

ARAUJO, Laila de Castro; BARRETO, Danilo Lino; OLIVEIRA, Luan Marlon Alves; SANTOS, Hendrik Felipe Pereira; SANTOS, Sabrina Soares dos. **Estratégias de marketing regional para pequenas empresas**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Administração) - Escola Técnica Estadual do Jaraguá, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/27107>. Acesso em: 22 set. 2025.

COSTA, Cleane Feitosa; SILVA, Yasmin Garcia de Campos. **Planejamento de marketing e campanha da marca Chiquinho Sorvetes**. 2021. 156 f. Projeto experimental (conclusão do curso de bacharelado em Comunicação Social „Publicidade e Propaganda“), Centro Universitário Várzea Grande - UNIVAG. Várzea Grande, 2021.

Disponível em:

<https://www.repositoriodigital.univag.com.br/index.php/cos/article/view/1717>. Acesso em: 19 set. 2025.

SILVA, Beatriz Oliveira; PASCOTO, Danygia Danielle; RISSO, Victor Hugo Rodrigues. **Bytrion**: a importância da identidade visual na construção de marcas. 2024. 24f. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração). Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Escola Técnica Estadual - ETEC Trajano Camargo, Limeira. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/32720>. Acesso em: 19 set. 2025.

172

VASCONCELOS, Luiz Henrique da Penha. **Desenvolvimento de um planejamento estratégico para pequenas empresa com base no balanced scorecard**: estudo de caso em uma empresa do setor alimentício. 2024. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Engenharia de Produção) - Campus de Russas, Universidade Federal do Ceará, Russas, 2024. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/78457>. Acesso em: 22 set. 2025.

PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO PARA PROVEDORES DE INTERNET NO ESTADO DE SÃO PAULO: ESTRATÉGIAS DE REDUÇÃO DE CUSTO

**CAMILLA DE SOUZA MARASTENGON
MARIANNA DE OLIVEIRA MIRANDA SIQUEIRA
DANIELY FIGUEIREDO PUERTA FERREIRA**

173

Resumo: Este trabalho apresentou um estudo de caso sobre o planejamento tributário aplicado ao Grupo Flash, provedor de internet localizado no interior do estado de São Paulo. O objetivo foi demonstrar a importância do planejamento tributário como ferramenta estratégica para redução de custos e fortalecimento da gestão financeira em empresas de telecomunicações, setor marcado por alta competitividade e elevada carga tributária. Para isso, foram analisados os três regimes tributários brasileiros, Simples Nacional, Lucro Presumido e Lucro Real, destacando suas características, os tributos incidentes em cada modelo, bem como as vantagens e desvantagens que oferecem às empresas prestadoras de serviços de internet. A metodologia utilizada envolveu revisão bibliográfica em autores da área contábil e fiscal, além da realização de entrevista com o gerente geral do Grupo Flash. Esse procedimento permitiu compreender na prática como se deu a migração do regime tributário e quais foram os impactos obtidos após a adoção de um modelo híbrido, composto por empresas enquadradas no Lucro Presumido e no Lucro Real. Os resultados evidenciaram que a mudança do Simples Nacional para os novos regimes trouxe ganhos significativos, como maior organização contábil, acesso a incentivos fiscais, redução de encargos sobre os serviços e melhor planejamento estratégico. Apesar do aumento da complexidade administrativa e do crescimento dos custos sobre a folha de pagamento, os benefícios superaram as dificuldades. Concluiu-se que o planejamento tributário não deve ser visto como uma ação isolada, mas sim como um processo contínuo, alinhado aos objetivos da empresa, sendo fundamental para sua competitividade e sustentabilidade. Para os provedores de internet, em especial, trata-se de um diferencial capaz de gerar economia, eficiência e resultados sólidos a longo prazo.

Palavras-chave: planejamento tributário; provedores de internet; regimes tributários; redução de custos.

Referências:

CONTABILIDADE E GESTÃO EMPRESARIAL, P. **Tributação para provedores de internet:** Tudo que você precisa saber. S/D. Disponível em: <https://www.previsa.com.br/tributacao-para-provedores-de-internet/#:~:text=Abaixo%20listamos%20os%20principais%20deles,IRPJ%20e%20CSLL%20se%20mant%C3%A9m>. Acesso: 18 de janeiro de 2025.

MEHLECKE, Q; SILVA, J.M. **Segmentação de custos SCM e SVA em empresa de telecomunicações:** estudo de caso. Taquara: 2019. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/contabeis/article/view/1280>. Acesso em: 15 de novembro de 2024.

OGATA, R.Y. **Análise da alta carga tributária nos serviços de telecomunicação**. São Paulo: 2022. Disponível em: <https://repositorio-api.insper.edu.br/server/api/core/bitstreams/6b338580-7394-42b0-bb88-261656f919c9/content>. Acesso em: 15 de novembro de 2024.

REZENDE, A. J.; PEREIRA, Carlos A.; ALENCAR, Roberta Carvalho de.
Contabilidade tributária: entendendo a lógica dos tributos e seus reflexos sobre os resultados das empresas. Rio de Janeiro: Atlas, 2013. *E-book*. p.Capa. ISBN 9788522480173. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522480173/>. Acesso em: 23 conjuntos. 2025.

REESTRUTURAÇÃO DE IDENTIDADE: REBRANDING E PROJETO DE CAMPANHA PARA A BARRACA DO MATEUS

ARTHUR FELIPE DE JESUS
MARIA FERNANDA FAVARO
VANESSA DE CASTRO GOMES ARAÚJO
VANESSA MARA PAGLIARANI ZEITUNE

175

Resumo: O planejamento de campanha publicitária é uma ferramenta essencial para criar as estratégias de promoção de produtos e/ou serviços. Sua elaboração proporciona uma análise mais ampla do negócio, o reconhecimento de fragilidades e oportunidades além de ampliar o crescimento da marca. Desta forma, o objetivo deste estudo foi desenvolver o planejamento da campanha de maneira prática e concomitante aos conhecimentos adquiridos nas aulas teóricas. A metodologia se baseou em uma visita técnica a feira livre noturna na cidade de Votuporanga SP, na qual houve um levantamento de potenciais clientes para a realização da atividade. Após análise foi realizada uma proposta de participação desta atividade curricular. A partir da aceitação do cliente, foi definido o calendário para desenvolvimento das etapas do planejamento. Após a primeira visita foi destacada a necessidade de reformular a identidade visual e a estratégia das redes sociais (Instagram) a fim de instigando o público-alvo a consumir. A demais, foi observado um vínculo emocional, o qual deve ser mantido entre público e marca. Conclui-se que, o planejamento de campanha tornou-se necessário a mudança de aspectos relacionados a divulgação da identidade institucional. Logo, estabeleceu-se a importância de ações planejadas que permitiram maior alcance e fortalecimento da relação com o público e identificação da marca, proporcionando uma rica experiência no desenvolvimento da campanha publicitária desse estudo norteadas pelos conhecimentos teóricos obtidos em salas de aula.

Palavras-chave: Estratégias; identidade; planejamento; marketing; micro-empresa.

Referências:

HONORATO, Wilson Magdo Sena. **Eficiência no registro de marcas:** propostas de melhoria para micro e pequenos empresários. 2025. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) ¿ Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, 2025.

LOPES, Heleno Moreira Kaizer; SIMÃO, Frederico José Magalhães. **Evolução da marca Itaú:** uma análise do processo de rebranding. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social ¿ Publicidade e Propaganda) ¿ Centro Universitário Academia ¿ UniAcademia, Juiz de Fora, 2024.

POE, Bianca. **Impactos da inteligência artificial na administração.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro Universitário de Formiga - UNIFOR-MG, Formiga, 2024.

SILVA, Edson Pereira da. **Estratégias de Employer Branding em microempresa:** coesão da identidade corporativa, proposta de valor e a criação de uma marca empregadora forte: o caso da N2 Academia, Natal-RN. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2025

REFORMULAÇÃO NA DOCES BAHIA: UMA CAMPANHA VISANDO IDENTIFICAÇÃO PRÓPRIA E VALORES

**BRENO CÉSAR SANTOS
JOÃO PEDRO VIEGA FERNANDES PANTANO
MIGUEL BORGES TORELLI
VANESSA DE CASTRO GOMES ARAÚJO
VANESSA MARA PAGLIARANI ZEITUNE**

177

Resumo: O planejamento de campanha é uma ferramenta essencial para criar as estratégias de vendas de produtos e/ou serviços. Desenvolver um planejamento proporciona uma análise mais ampla do negócio, o reconhecimento de forças e fraquezas e amplia as oportunidades de crescimento da marca. Desta forma, o objetivo deste artigo foi desenvolver o planejamento de campanha de maneira prática, concomitante aos conhecimentos adquiridos nas aulas teóricas. A metodologia se baseou em uma visita técnica à feira livre noturna, na cidade de Votuporanga | SP, na qual houve um levantamento de potenciais clientes para a realização da atividade. Após uma análise, foi realizada uma proposta de participação desta atividade curricular. Tendo o aceite do cliente, foi definido o calendário para desenvolvimento das etapas estabelecidas. Com uma análise detalhada do cliente “Doces Bahia”, notou-se a necessidade de uma reformulação da identidade visual, favorecendo a valorização da marca e estabelecendo um relacionamento e captação de novos clientes. À partir de visitas mensais ao cliente, foram desenvolvidos e reformulados todo o material de identificação visual, partindo de preferências e desejos do cliente, construindo uma estrutura para esse planejamento de campanha. Foi apresentado esboços com ideias iniciais, os quais foram aprimoradas, remodeladas e finalizadas após os ajustes de preferências de layouts, combinações de cores e produtos que desejam dar destaque, ao decorrer das visitas, concomitantes às aulas teóricas. Com isso, foi desenvolvido e entregue um material completo contendo logotipos, ideias do Rebranding com modelos de cardápios, logotipos, uniformes e visual do trailer, sem perder a essência. Desta forma, após a finalização e entrega da campanha ao cliente, os alunos puderam aprimorar a sua captação, análise e produção de planejamento de campanhas para potenciais clientes, mostrando-se essencial para a sua formação acadêmica.

Palavras-chave: campanha; cliente; identidade; planejamento; projeto

Referências:

ALHAIMER, Rashed. Rebranding as a catalyst for organisational change: insights and impacts. **International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology**, v. 16, n. 1, 2025. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/392125067_Rebranding_as_a_Catalyst_for_Organisational_Change. Acesso em: 30 set. 2025.

MOURA, Karolyne Souza de. **Renovação de marca à luz do design inclusivo: reflexões sobre o Rebranding do Google Workspace**. 2022. 67 f. Disponível em:

<https://repositorio.ufrn.br/items/f6b40037-841d-4bc2-8db0-5212f8285d1d> . Acesso em: 30 set. 2025.

PIMENTEL, A. D. **Análise das estratégias de propaganda utilizadas no relançamento da base de maquiagem para o rosto Boca Rosa Beauty**. 2024.

Disponível em: <https://repositorio.unipampa.edu.br/items/5e0d4087-f2be-4eae-8540-15279eb34576> . Acesso em: 30 set. 2025.



RAMOS, M. A. Rebranding after international acquisitions: challenges of legitimation in emerging and developed countries. **International Marketing Review**, v. 41, n. 7, p. 84-116, 2024. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1872552>. Acesso em: 30 set. 2025.