

Planejamento de Campanha para a marca de temperos artesanais Dona Zefa¹

Eduarda Vidal Valle Machado da Silva²

Beatriz da Silva Teixeira³

Giulia Gama Campos⁴

Juan Carlos de Oliveira Pereira⁵

Júlia Figueira Quintal dos Anjos⁶

Gêsa Cavalcanti⁷

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

RESUMO

Este artigo acadêmico tem como objetivo apresentar uma proposta de campanha publicitária para a marca de temperos artesanais Dona Zefa, com foco no fortalecimento da identidade do cliente e promoção de sua expansão para o Sudeste do país. O projeto tomou como base o *briefing* para a disciplina de Planejamento de Comunicação da Escola de Comunicação da UFRJ. Nesse sentido, o artigo se configura como um relato de experiência discente. Para compreender a construção do planejamento de campanha da marca “Dona Zefa” é preciso evidenciar como a tarefa foi articulada; por meio de reuniões *online* e presenciais no campus Praia Vermelha da Universidade Federal do Rio de Janeiro, e reuniões de apoio com a professora da disciplina. Em adição, foram utilizados materiais didáticos para o aprofundamento do projeto.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha. Estratégia. Identidade. Marca. Segmentação.

1. Introdução

O presente relato tem como objetivo apresentar as etapas do planejamento publicitário, bem como relatar o processo criativo. A atividade foi elaborada como projeto final para a disciplina “Planejamento de Campanhas” do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio de Janeiro, ministrada por Gêsa Cavalcanti. Para a inicialização do projeto, foi disponibilizado um

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Comunicação e Marketing, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 4º Semestre, do Curso de Publicidade da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, e-mail: eduardavalle2005@gmail.com

³ Estudante de Graduação, 5º Semestre, do Curso de Publicidade da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, e-mail: beatrizteixeira1502@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação, 4º Semestre, do Curso de Publicidade da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, e-mail: giuliagamacampos2@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação, 5º Semestre, do Curso de Publicidade da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, e-mail: juancs220@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação, 5º Semestre, do Curso de Publicidade da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, e-mail: juliafq.anjos@gmail.com

⁷ Orientadora do Trabalho. Professora da Escola de Comunicação da UFRJ. E-mail: gesa.cavalcanti@eco.ufrj.br

briefing fictício para a compreensão da marca “Dona Zefa”, incluindo o entendimento de seu posicionamento, objetivos, valores, e desafios.

“Dona Zefa” é uma marca de temperos que nasceu em 2017 na cidade de Exu, interior do Nordeste, por uma senhora que valoriza a comida caseira deliciosa feita com amor: Josefa Lima. O ingrediente secreto de suas receitas era encontrado em seu quintal, onde cultivava temperos. Ao perceber o valor de seus temperos, passou a vendê-los na feira livre da cidade. Seus produtos se destacavam pelo seu caráter caseiro, aroma, sabor e, principalmente, pela ausência de conservantes industriais. Com o pequeno sucesso, em 2019, os filhos de “Dona Zefa” decidiram profissionalizar a marca da mãe e criar uma pequena fábrica familiar, levando a marca do caseiro ao artesanal.

Evidenciado o panorama da marca, cabe destacar suas especificidades: sua missão é levar sabor autêntico para a vida dos brasileiros, desacelerando um pouco suas rotinas e incentivando-os a consumir temperos livres de ingredientes artificiais e conservantes; já sua visão é tornar-se uma das maiores marcas do segmento no país; por fim, seus valores estão centrados na qualidade, sabor regional e sustentabilidade. “Dona Zefa” valoriza o bem-estar e o prazer de quem consome seus produtos, além de prezar pelo cuidado e respeito pela natureza.

O problema identificado foi superar a concorrência para a conquista do mercado fora da região Nordeste, e reforçar a sua identidade – vale reforçar que seria necessário superar o impacto negativo do aumento da concorrência no segmento de temperos gourmet em relação ao artesanal. Outros pontos de atenção no *briefing* foram a necessidade de uma embalagem mais atrativa, a baixa presença digital (com redes sociais pouco utilizadas e site com baixa conversão), e a dificuldade de firmar parcerias com empórios e lojas de produtos naturais devido à escassez de materiais profissionais e de apresentação comercial.

2. Análise de mercado, segmentação e análise da concorrência

A primeira etapa do projeto teve como foco a análise de mercado – do comportamento do consumidor à concorrência de “Dona Zefa”. Para sua realização, foi usado como material de apoio a pesquisa da SEBRAE 2025; tal qual reúne informações atuais sobre o mercado de temperos. Dessa investigação, destaca-se a mudança no nicho

da culinária brasileira, visto que há uma demanda crescente por temperos naturais que carregam tradição e transparência, e a necessidade das redes sociais como forma de promoção de marca.

A próxima parte, o planejamento de comunicação, envolvia segmentar o público-alvo com base nos critérios demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais (Kotler e Keller, 2006). O perfil do consumidor foi definido como indivíduos entre 23 a 35 anos, de ambos os sexos, pertencentes à classe média e média-alta de grandes metrópoles, como Rio de Janeiro e São Paulo. Dentro de tais características, aqueles que valorizam a saúde, o bem-estar e uma alimentação natural, gostam de cozinhar e buscam produtos que resgatem memórias afetivas e sejam livres de conservantes são postos em foco.

Com base no perfil criado, optamos por recorrer à metodologia de criação de *personas*. Cabe dizer que *personas*, como explica Barros (2019), são arquétipos hipotéticos e apesar de serem imaginárias são definidas com rigor e mais precisão (Cooper, 1999). A autora explica ainda que elas “colocam um rosto memorável, atraente e contestável no usuário” (Barros, 2019 p.34). Assim, criamos três figuras compatíveis com os princípios definidos. Além disso, elas também foram criadas em virtude de sua capacidade de revelar quais são as necessidades dos consumidores em suas jornadas de compra.

A primeira *persona* criada é José, um homem de 25 anos. José é um analista de TI, ele mora na grande São Paulo, e é de classe média alta. Ele valoriza seu bem-estar e saúde, então prefere uma alimentação saudável e evita alimentos ultraprocessados. Ele prefere comida caseira e gosta de temperos naturais. José também gosta de atividades físicas, ele pratica musculação e corre no Parque Ibirapuera toda semana. Tem uma boa relação com sua família, e é muito próximo de seus pais. A mãe de José ensinou ele a cozinhar diversas receitas de família e, até hoje, ele tem grande apreço pela comida afetiva. José consome conteúdos de culinárias nas redes sociais e, aos fins de semana, gosta de explorar feiras de bairro e gourmet para comprar produtos para suas receitas.

A segunda *persona* é Isabella, 29 anos. Isabella é uma publicitária de Belo Horizonte. Ela se preocupa com o seu físico, logo, planeja suas refeições da semana e busca sempre por produtos frescos e gostosos. Isabella faz pilates 2x por semana e caminha diariamente. Isa acredita no equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, então

aos fins de semana gosta de ficar com sua família. Ela gosta de programas de culinária e sempre tenta reproduzir as receitas que vê na televisão, fazendo com que ela descubra novos temperos e meios de preparo para suas comidas favoritas. Isabella faz suas compras de cozinha de forma online, já que não tem muito tempo durante a semana. Ela valoriza lojas que vendem produtos artesanais feitos de forma ética.

Por fim, chegamos na terceira identidade: Marcelo, 35 anos Marcelo é contador e pai de família. Ele quer começar a cuidar mais da saúde para ter mais disposição para brincar com seus filhos, então está em busca de produtos que facilitem o preparo das refeições saudáveis das quais ele não gosta. Marcelo não tem redes sociais. Marcelo gosta de passar tempo de qualidade com sua família. Como mora no Rio de Janeiro, as feiras de rua são sua atividade favorita. Ele e seus filhos gostam de comprar coisas novas e diferentes nas feiras.

Depois de traçar as *personas*, foi realizada a análise da concorrência para identificar possíveis oportunidades de estratégia para “Dona Zefa”. Quanto à isso, cabe explicar que a ideia de concorrência é um elemento central de mercado que surge da interação de empresas rivais, denominadas competidoras ou concorrentes essas empresas disputam os mesmos clientes, consumidores ou fornecedores (Hammel & Prahalad, 1995; Horngren et al., 2004; Porter, 1999). Complementarmente, Kotler e Keller (2006) argumentam que a competição vai além do aspecto setorial, que considera um grupo de empresas que oferece produtos ou categorias de produtos substitutos. Eles propõem uma abordagem mais abrangente, sob a perspectiva de mercado, onde empresas competidoras são aquelas que atendem às mesmas necessidades dos clientes. Desse modo, é crucial identificar os concorrentes reais e potenciais, sejam eles explícitos ou sutis.

Analisando o mercado, identificamos que os principais concorrentes da Dona Zefa de forma direta são: Paracaju, Pitada Natural, Leve sabor Brasil, bem como os empreendedores locais, empórios naturais e lojas de produtos a granel; já indiretamente, evidenciam-se condimentos e temperos industrializados, comidas congeladas ou semiprontas, *delivery*, restaurantes, hortas caseiras e produtos frescos como relevantes ameaças.

O principal concorrente nomeado foi a marca de temperos Paracaju, visto que atua na mesma segmentação de mercado com produtos naturais e sustentáveis, possui

forte presença digital, está presente em grandes centros urbanos do Sudeste e atende a um público semelhante ao que a “Dona Zefa” pretende atingir. A principal divergência entre ambas é que, enquanto a Paracaju tem um foco mais informativo e comercial, a “Dona Zefa” aposta no resgate da culinária tradicional e afetiva. Nesse sentido, a análise da concorrência foi fundamental para o estabelecimento do posicionamento da empresa.

3. Estratégia de Campanha

Com base nessas análises, a estratégia central da campanha foi definida. Visto que o principal desafio do cliente era focado na expansão e fortalecimento da identidade da marca para a região Sudeste do Brasil, foi desenvolvido um projeto que carregasse forte apelo emocional para explorar a conexão com o público-alvo.

Antes de apresentar a estratégia de campanha, cabe dizer que definimos alguns guias gerais para o processo criativo, definindo que: 1) A comunicação precisa ser clara e sem excessos visuais que distraiam do produto e da história autêntica da marca; 2) Experiência interpessoal e individual que a gastronomia brasileira traz é a base da construção da Dona Zefa enquanto marca; 3) Seu envolvimento emocional e confessional revelam a necessidade que o público possui em se conectar a uma marca que pensa na troca geracional e na cultura transmitida através da culinária.

Definidas essas questões, urge a necessidade de elucidar a identidade visual proposta. Na paleta de cores, o laranja (#FF3401) é utilizado como cor principal, transmitindo a potência dos temperos; já laranja queimado (#B31D0E) oferece profundidade; o marrom (#521C07) reforça o carácter artesanal e de tradição; o bege (#E4C697) é utilizado como cor de apoio e transmite o acolhimento, memória afetiva e aconchego; por fim, o verde escuro (#005320) representa o compromisso com a natureza e os temperos de origem natural.

Em relação a tipografia, utiliza-se a fonte “Playwrite HU” no peso regular. Ela contém curvas orgânicas que se assemelham ao traço de mão, uma vez compreendida a necessidade da marca de comunicar proximidade, acolhimento e empatia. Ademais, foi realizado uma ligadura adicional na letra “o” para a união completa da palavra “Dona”.

Os elementos gráficos são representações de ervas ilustradas para compor peças gráficas, anúncios e embalagens dos produtos da “Dona Zefa”. A moldura de crochê,

presente no *layout*, visa materializar o afeto, remetendo à casa da vó, ao feito à mão, e ao artesanal. Por fim, a figura emblemática da própria Dona Zefa. Produzida por meio da inteligência artificial *Sora*, do ChatGPT, valoriza o preparo e o cuidado artesanal com os temperos.

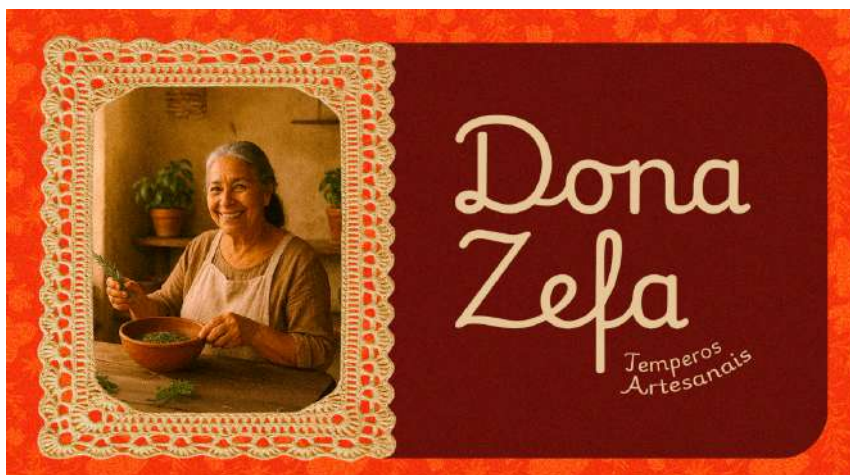


Figura 01 - Identidade Visual Dona Zefa

Sendo assim, a principal entrega criativa foi a concepção da campanha "*O Segredo da Receita Secreta*" tendo como slogan “Dona Zefa: O Segredo da Receita Secreta.”.

A campanha ‘O Segredo da Receita Secreta’ foi idealizada como a principal entrega criativa para a Dona Zefa, tendo como fundamento posicionar a marca como guardiã de um grande segredo: o tempero que apenas as tradições culinárias e memórias afetivas podem oferecer. A proposta vem com o intuito de não se limitar à venda de temperos, mas instigar a curiosidade do consumidor e levá-lo a querer entender o que é tão diferente que só a marca possui, utilizando da estratégia do mistério para alavancar a busca pelos temperos.

A campanha foi desenhada com uma duração de três meses, combinando ações digitais com frequência de exposição semanal por pessoa de 3 a 4 vezes, e meio físicos (atividades promocionais em feiras e mercados e *media out of home*), com a meta de alcançar 80% do público-alvo nas principais capitais do Sudeste. O planejamento de mídia foi estruturado com base em critérios de alcance, frequência, continuidade e segmentação geográfica, respeitando o perfil de consumo e os hábitos midiáticos do público-alvo.

Os vídeos digitais inseridos no planejamento da publicidade seriam formatados na vertical, especificados para redes como Instagram, Tik Tok e Youtube Shorts – com possível expansão futura para o Youtube, com vídeos longos e produzidos como episódios de uma série. As produções teriam como base o *storytelling*, como uma narrativa emocional para reforçar a conexão com o público. Dona Zefa, a persona central, ensinaria aos espectadores, seus ‘netinhos’, suas receitas de família e o segredo por trás de seu sabor. Ao decorrer dos vídeos, parcerias com *microinfluencers* seriam firmadas – realçando o poder da conexão com os consumidores.

O Investimento Total para 3 meses de campanha foi R\$18.000 (R\$ 6.000/mês). O valor foi estipulado com base nas características de mercado do cliente, visto que é uma marca pequena e nichada que está em busca de sua expansão para outra região do país. A escolha por mídias digitais, combinadas com presença física em eventos locais, foi orientada tanto pela adequação ao público quanto pela viabilidade orçamentária.

4. Conclusão

O *briefing* fictício como forma de simular a experiência real dentro dos trâmites de uma agência foi uma maneira efetiva de tornar a aprendizagem mais fácil. Colocar em prática o conteúdo da matéria, auxiliou o desenvolvimento individual e coletivo dos membros do grupo, uma vez que consegue se aproximar diretamente da carreira publicitária e dos desafios que podem ser encontrados na mesma.

Dentre o que foi aprendido, três coisas se destacam: I) o funcionamento de um documento de *briefing*, desde a interpretação até as soluções propostas. II) como priorizar as dores do cliente, encontrar fórmulas a fim de personalizar a estratégia. III) como defender sua ideia, através de uma dinâmica de *pitch* cada grupo conseguiu expor e argumentar acerca dos seus respectivos planejamentos.

A campanha para Dona Zefa foi idealizada de maneira criativa para se atentar aos problemas explicitados no *briefing*, se manter alinhada ao orçamento e ao tamanho da empresa, e junto a isso entender de que modo a marca consegue se inserir, de forma moderna, dentro das redes sociais e como utilizá-las como ferramenta de disseminação de storytelling, consolidação da presença de marca e percepção de valor.

Em âmbito geral, os resultados esperados da campanha são, principalmente, todos os que guiam a marca para uma consolidação no mercado de temperos e *wellness*

brasileiro, sempre preservando a tradição, cultura e história de fundação da Dona Zefa, mantendo a essência da empresa, mas sempre se adequando aos parâmetros atuais.

Portanto, conclui-se que, a matéria “Planejamento de Campanha” lecionada na Escola de Comunicação da UFRJ, conseguiu implementar uma forma diferente dos moldes tradicionais de apresentar a matéria, tendo por conseguinte estudantes preparados para a realidade do mercado publicitário e que saibam lidar com desafios com decoro, criatividade, estratégia e inovação.

Referências bibliográficas

- BARROS, Giulia Gonçalves de. Personas da vida real: um framework para criação de Personas em projetos e suas limitações. *Dissertação de Mestrado*. Recife, 2019.
- BEDENDO, M. **Branding**: processos e práticas para a construção de valor. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- COOPER, A. **The inmates are running the asylum**. [s.l.]: Sams, 1999.
- HAMMEL, G e PRAHALAD, C. K. Competindo Pelo Futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HORNGREN, C et al. **Contabilidade Gerencial**. 12ed. São Paulo: Pearson, 2004.
- KOTLER, P. e KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- PORTER, Michael E. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SEBRAE. **Mercado de Temperos**: Tradição, Inovação e Saúde. 2025. Acesso: https://sebraepr.com.br/impulsiona/mercado-de-temperos-tradicao-inovacao-e-saude/?srsltid=AfmBOoo68UU3Fpsi96Z7AHFLojS40v1OO_TqwDgL3bWbywXvxbIeDIde