



CK COMUNICAÇÃO

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

RELATO: MATRÍCULAS 2018

CLIENTE: FATENE - FACULDADE DE  
TECNOLOGIA DO NORDESTE

PEÇA

Outdoor

FORMATO DATA DE PRODUÇÃO  
9mx3m Outubro 2017

PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO  
Outubro e novembro de 2017

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:  
Captação de novos alunos  
para a faculdade.



366

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

RELATO: MATRÍCULAS 2018

CLIENTE: FATENE - FACULDADE DE  
TECNOLOGIA DO NORDESTE

PEÇA

Outdoor

FORMATO DATA DE PRODUÇÃO  
9mx3m Outubro 2017

PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO  
Outubro e novembro de 2017

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:  
Captação de novos alunos  
para a faculdade.

**A FATENE  
RACHA**  
a mensalidade  
COM VOCE.

BOLSA DE  
**50%**  
POR TODO O CURSO  
Inscreva-se já!

(85) 3299.2829  
www.fatene.edu.br

**FATENE**  
MAIS FACULDADE POR MUITO MENOS

Consulte o regulamento no site.

367  
P

*[Handwritten signatures]*

368  
A

RELATO: MATRÍCULAS 2018

CLIENTE: FATENE - FACULDADE DE TECNOLOGIA DO NORDESTE

PEÇA  
VT

PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO  
Outubro e novembro de 2017

FORMATO  
30"

DATA DE PRODUÇÃO  
Outubro 2017

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:  
Captação de novos alunos para a faculdade.



*Handwritten signatures in blue ink.*

RELATO: MATRÍCULAS 2018

CLIENTE: FATENE - FACULDADE DE TECNOLOGIA DO NORDESTE

PEÇA  
Backbus

FORMATO  
3,1mx2,2m

DATA DE PRODUÇÃO  
Outubro 2017

PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO  
Outubro e novembro de 2017

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:  
Captação de novos alunos para a faculdade.

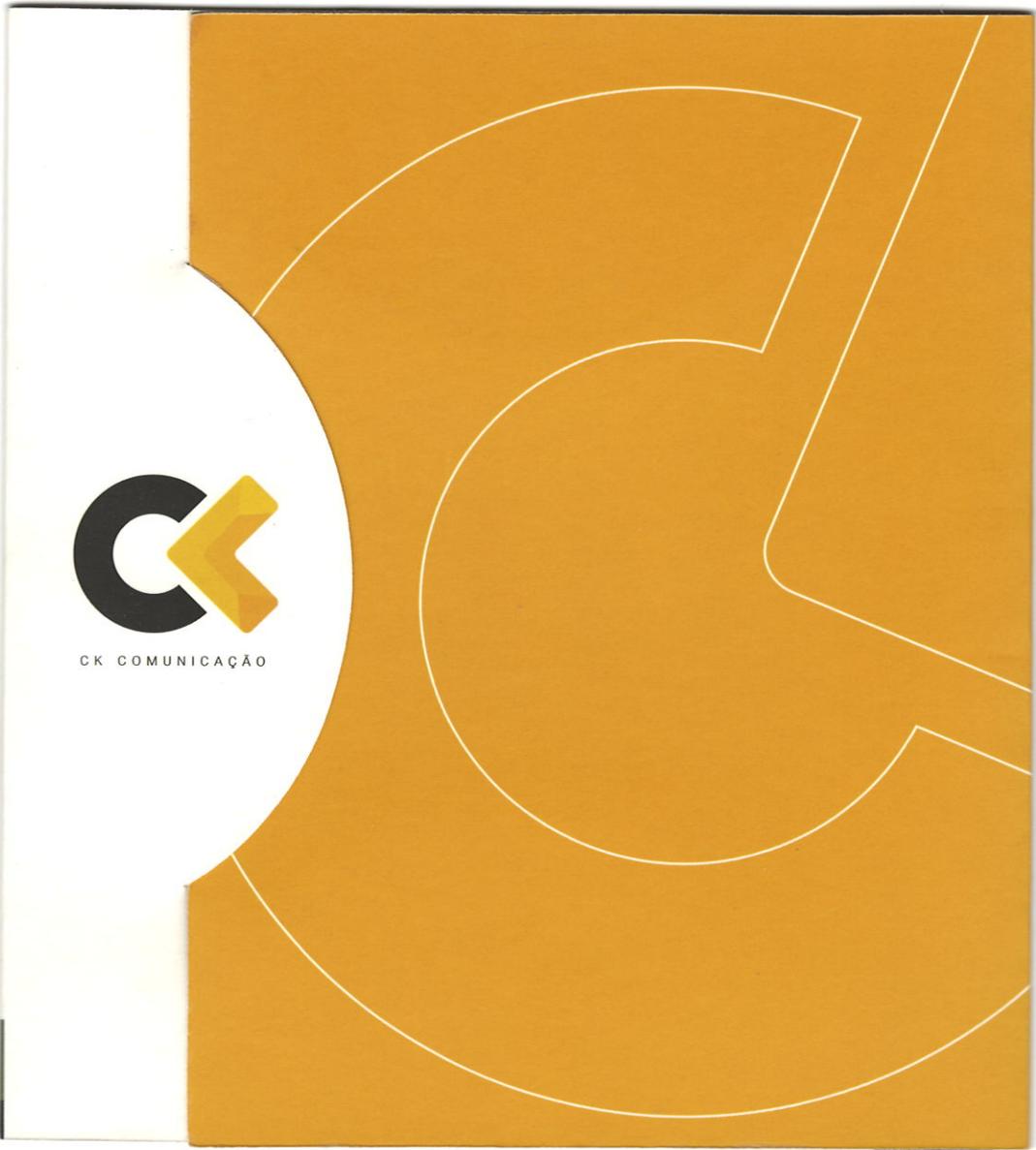


Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom of the page.

RELATO: MATRÍCULAS 2018

CLIENTE: FATENE - FACULDADE DE TECNOLOGIA DO NORDESTE

PEÇA Spot	FORMATO 30"	DATA DE PRODUÇÃO Outubro 2017
PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO Outubro e novembro de 2017	PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO: Captação de novos alunos para a faculdade.	



*[Handwritten signatures in blue ink]*



371  
@

**RELATO: Matrículas 2018**  
**CLIENTE: FATENE**

**O cenário:**

Com 16 anos de atuação, mais de 15 cursos oferecidos e aproximadamente 5.000 alunos matriculados em seus dois campi (Fortaleza e Caucaia), a Fatene é uma das principais faculdades particulares do Ceará. Seu compromisso com a qualidade de ensino fica claro na formação do seu corpo docente, composto, em sua maioria, por mestres e doutores. A proposta pedagógica empregada é de resgate de práticas educacionais que possam contribuir com a educação profissional, sem deixar de lado os avanços tecnológicos e o estado de graça das várias áreas do conhecimento ministradas na instituição. Preparar o cidadão visando o mercado de trabalho e a vida, através dos valores morais e éticos, acaba por gerar um fluxo de educação superior.

**O desafio:**

Além do excelente nível dos professores, a Fatene também investe alto em conforto e tecnologia, oferecendo salas climatizadas, cadeiras acolchoadas, completo sistema multimídia, bibliotecas atualizadas, modernos e bem equipados laboratórios. Uma estrutura que posiciona a Fatene, no concorrido mercado de faculdades no Ceará, como a de melhor custo-benefício, principalmente pela promoção que a faculdade estava oferecendo de 50% de bolsa por toda a duração do curso. Ou seja, o aluno pagaria somente a metade do valor de mensalidade até se formar.

**A solução:**

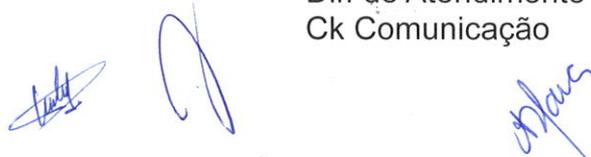
Nossa campanha buscou criar uma empatia com o principal público-alvo da Fatene. Nossa mensagem foi direcionada especialmente para jovens, entre 18 e 25 anos, que estão em uma fase da vida em que qualquer economia é bem-vinda. Partindo dessa constatação, utilizamos situações ilustrativas que todo estudante reconhece, principalmente os de classes mais humildes: a famosa “vaquinha”. Esse hábito de “rachar” a compra de diversas coisas foi o que deu sustentação para o nosso argumento de venda: a faculdade “rachando” a mensalidade.

Utilizando o humor e uma identidade visual variada e extrovertida, conseguimos chamar a atenção para a oferta apresentada e para a faculdade. Para atingir o sucesso almejado foi preciso, no entanto, inovar também no planejamento de comunicação. As mídias tradicionais são essenciais, mas sem uma estratégia eficiente, não alcançam todo o potencial que possuem.

Na direção de arte, trabalhamos com ícones que representavam o que o texto dizia e humanizamos a campanha com imagens de pessoas em cenas em que a necessidade de economizar ficava explícita. A mensagem se completava com a Fatene surgindo como a solução para essa necessidade.

  
Gideão de Lima Ferreira  
CPF: 917.343.713.15  
Coordenador de Marketing  
FATENE

  
Cláudio Augusto Oliveira Pinto Filho  
CPF: 660.046.323-68  
Dir. de Atendimento  
Ck Comunicação



A campanha começou com “teasers” veiculados em placas de outdoor. Sem revelar o anunciante ou o segmento, a intenção era de primeiro chamar a atenção do nosso público. Para isso, o texto foi criado em forma de questionamento, para estimular o leitor a pensar na resposta. Foram três situações em que os alunos costumam rachar o valor com amigos, para isso, os textos usados nos “teasers” foram:

Cansou de rachar a gasolina para a aula?  
Vem aí algo que você não vai cansar de rachar.

Cansou de rachar a xerox da apostila?  
Vem aí algo que você não vai cansar de rachar.

Cansou de rachar o lanche no intervalo?  
Vem aí algo que você não vai cansar de rachar.

Trabalhamos as mensagens de expectativa por duas semanas, veiculando a revelação na terceira semana utilizando as mesmas placas, o que deu a sensação de continuidade para a mensagem.

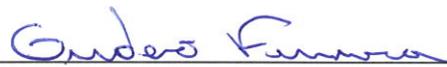
A campanha foi reforçada através de um grande trabalho de mídia, com as seguintes peças: VT, spot, folder, backbus, banner de internet e redes sociais.

**O resultado:**

A campanha foi um sucesso, trazendo para a faculdade um aumento de 34,2% em novos alunos, passando de uma média de 900 matrículas nos semestres anteriores, para 1208 no semestre da campanha. O trabalho também teve sua criatividade reconhecida, conquistando na categoria Rádio o principal prêmio de publicidade do Ceará, o GP Verdes Mares.

Eu, Gideão de Lima Ferreira, Coordenador de Marketing, referendo formalmente o relato acima descrito.

Fortaleza, 17 de Junho de 2021.

  
Gideão de Lima Ferreira  
CPF: 917.343.713.15  
Coordenador de Marketing  
FATENE

  
Cláudio Augusto Oliveira Pinto Filho  
CPF: 660.046.323-68  
Dir. de Atendimento  
Ck Comunicação







RELATO: UM JEITO CEARENSE DE SER FELIZ

CLIENTE: BARATÃO SUPERMERCADO

PEÇA

Outdoor

FORMATO

9mx3m

DATA DE PRODUÇÃO

Março 2018

PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO

Março e Abril de 2018

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:

Fortalecer o posicionamento de marca na região de atuação.

**TROCAR O CERTO PELO DUVIDOSO? SOU ABESTADA NÃO MEU FI**

**Baratão SUPERMERCADO**  
O barato agora é ser feliz.

Um jeito cearense de ser feliz.

www.sbaratao.com.br

Siga nas Redes Sociais: f /sbaratao | @sbaratao

POR DINAH MORAES

Fruto  
Coca-Cola  
PANELA  
Dr. Oetker  
ITAIPAVA  
MAGGI  
PERGOLA  
Sadia  
Kicalldo  
Baudouin  
BETÂNIA LÁCTEOS  
Fortaleza  
4.ª Dia de Biscoito  
Distribuidor

CK | CK COMUNICAÇÃO

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

RELATO: UM JEITO CEARENSE DE SER FELIZ

CLIENTE: BARATÃO SUPERMERCADO

PEÇA

Outdoor

FORMATO DATA DE PRODUÇÃO  
9mx3m Março 2018

PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO  
Março e Abril de 2018

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:  
Fortalecer o posicionamento de marca na região de atuação.

CK COMUNICAÇÃO

# Baratão

SUPERMERCADO  
O barato agora é ser feliz!

Um jeito cearense de ser feliz.

www.sbaratao.com.br

Siga nas Redes Sociais: f /sbaratao @sbaratao

QUANDO VEJO SUAS OFERTAS, FAÇO CARRERA PRA APROVEITAR

POR DINAH MORAES

Logos: Fruto, Coca-Cola, Amora, Pampulha, Dr. Oetker, Itaipava, A Distribuição, Sadaia, Kíraldo, Pampulha, Pérgola, Sadia, Kíraldo, Pampulha, Betânia Laticios, Força Leza, 4.ª Divisão, Distribuidor

374

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

RELATO: UM JEITO CEARENSE DE SER FELIZ

CLIENTE: BARATÃO SUPERMERCADO

PEÇA

Outdoor

FORMATO

9mx3m

DATA DE PRODUÇÃO

Março 2018

PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO

Março e Abril de 2018

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:

Fortalecer o posicionamento de marca na região de atuação.

**MEU SUPER MERCADO TEM**  
**ATENDIMENTO, PREÇO BAIIXO**  
**QUALIDADE E**  
**EU DOU MÓ VALOR!**

**Baratão**  
SUPERMERCADO  
O barato agora é ser feliz!

Um jeito cearense de ser feliz.

www.sbaratao.com.br  
f /sbaratao @sbaratao

Siga nas Redes Sociais:

POR DINAH MORAES

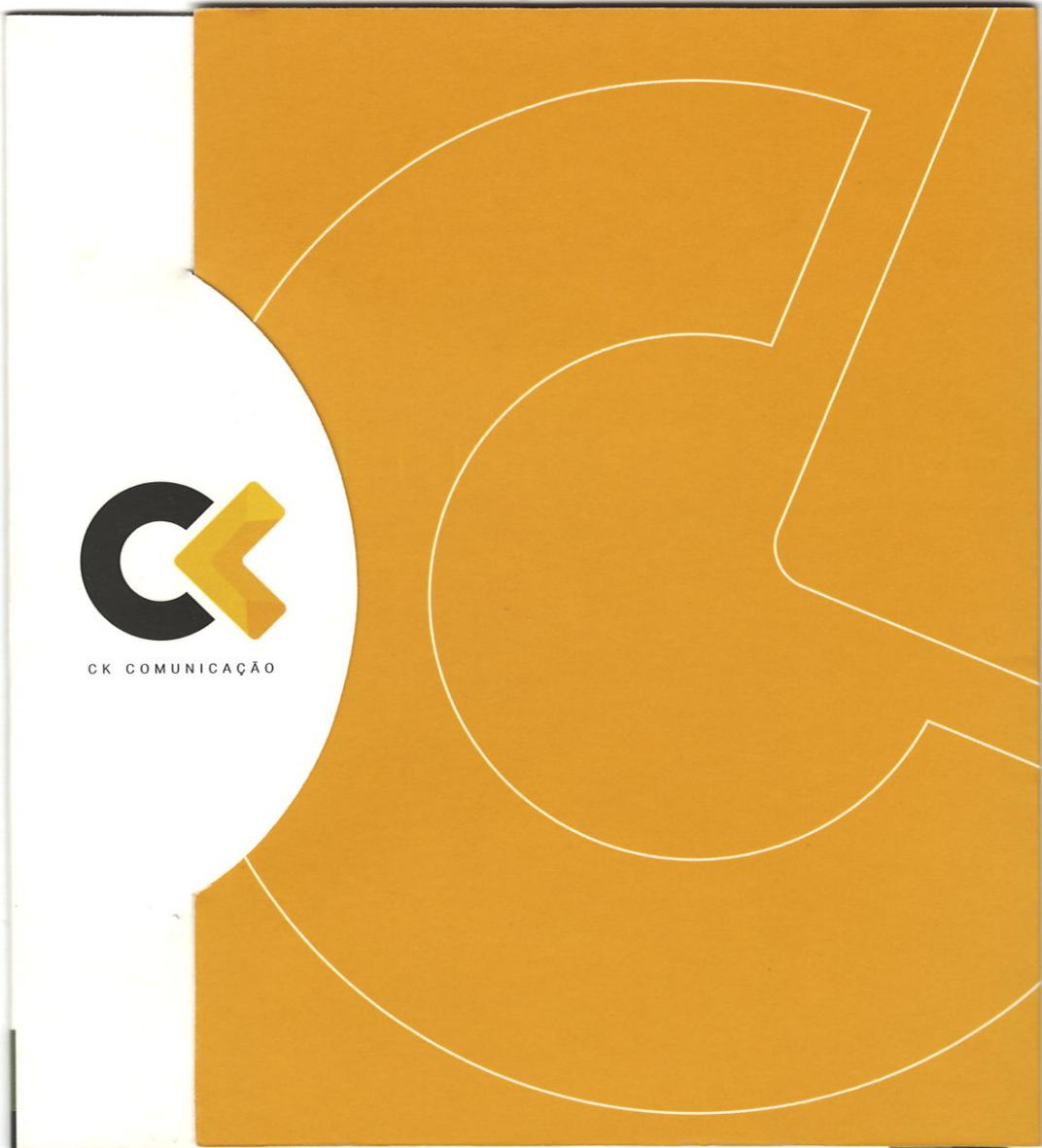
Logos: Frutô, Coca-Cola, Amoz, Sanelado, Dr. Oetker, Itaipava, A Distribuidor, Mãe Mãe, PÉRGOLA, Sadia, Kivaldo, Praduco, BETÂNIA LÍQUIDOS, Fontitex, A Diva Beano, Distribuidor, 375

*[Handwritten signatures and initials]*

RELATO: UM JEITO CEARENSE DE SER FELIZ

CLIENTE: BARATÃO SUPERMERCADO

PEÇA WEB VÍDEO 1	FORMATO 60"	DATA DE PRODUÇÃO Março 2018
PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO Março e Abril de 2018	PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO: Fortalecer o posicionamento de marca na região de atuação.	



*[Handwritten signatures in blue ink]*

377  
a

RELATO: UM JEITO CEARENSE DE SER FELIZ

CLIENTE: BARATÃO SUPERMERCADO

PEÇA  
WEB VÍDEO 2

PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO  
Março e Abril de 2018

FORMATO  
60"

DATA DE PRODUÇÃO  
Março 2018

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:  
Fortalecer o posicionamento de marca na região de atuação.



*[Handwritten signatures in blue ink]*

**RELATO: Um Jeito Cearense de Ser Feliz**  
**CLIENTE: SUPERMERCADO BARATÃO**

**O cenário:**

Com mais de 25 anos de atuação, o Supermercado Baratão é uma rede que está presente em bairros da periferia de Fortaleza. Com três lojas, a marca oferece uma estrutura de respeito, com mais de 300 colaboradores, espaço amplo, estacionamentos e serviços diversos de conveniência, como rotisserie, pizzaria, soperia e Banco 24 Horas. Por suas lojas passam, diariamente, uma média de 4 mil pessoas, que aproveitam o espaço para realizar suas compras, fazer refeições ou mesmo como um ponto de encontro.

**O desafio:**

Em um mercado habituado a trabalhar somente o varejo, o Supermercado Baratão nos procurou para a realização de uma campanha de fixação de marca. Preocupado com a concorrência que se instalava nas regiões de suas lojas, o Baratão pretendia se reforçar ao consumidor como a melhor opção de compras, não só no quesito da economia, mas também no conforto e na comodidade de quem está ao lado da sua casa e faz parte da sua vida.

**A solução:**

Partindo da constatação de que o público-alvo do supermercado é formado pela classe CD, foi estabelecida a necessidade de uma comunicação de caráter popular, que gerasse identificação imediata e que falasse a língua do cearense. A solução encontrada foi a de usar uma garota-propaganda diferente, que não está na grande mídia, mas que é bastante conhecida em Fortaleza através da internet: a youtuber Dinah Moraes. Conhecida por seus vídeos de humor baseados em situações cotidianas, Dinah foi a personalidade perfeita para ser a figura dessa campanha. Engraçada, irreverente e com uma linguagem extremamente coloquial, a Dinah conversaria com nosso público como se fosse uma amiga, uma vizinha ou uma pessoa da família.

Através dela, transmitimos um conceito que associava o Supermercado Baratão à cearen-sidade, defendendo o orgulho da marca em ser local, e à felicidade, posicionamento que já se faz presente, inclusive, no slogan do empreendimento (O barato é ser feliz agora).

Com um orçamento limitado e com a necessidade de focar na regionalidade da comunicação, mídias de massa foram imediatamente descartadas. Se nosso objetivo era falar com bairros específicos, não faria sentido investir em televisão e rádio. Tínhamos que escolher veículos que fossem direcionados para nossa área de atuação. Com isso, selecionamos o outdoor e a internet como nossos principais canais. Com placas em endereços estratégicos e publicações em redes sociais impulsionadas para os bairros de interesse, conseguimos segmentar e falar diretamente com nossos potenciais clientes.

  
\_\_\_\_\_  
Ana Carla Andrade Coelho

CPF: 951.246.753-49

Gerente de Marketing

Supermercado Baratão

  
\_\_\_\_\_  
Cláudio Augusto Oliveira Pinto Filho

CPF: 660.046.323-68

Dir. de Atendimento

Ck Comunicação

Juntamente com as placas de mídia exterior, a sinalização no ponto de venda e os encartes, compuseram a campanha quatro vídeos de humor protagonizados pela Dinah Moraes, tendo o supermercado como tema e cenário. O conteúdo descontraído, similar ao que a própria humorista produz em seu canal, obteve uma repercussão acima do esperado, atingindo, inclusive, públicos de outras cidades através do alcance orgânico das redes sociais oriundo dos compartilhamentos, comentários e curtidas de quem gostou dos vídeos.

**O resultado:**

Com duração de pouco menos de dois meses, a campanha proporcionou um fortalecimento de marca visível e mensurável, especialmente nas redes sociais. Durante esse período, o perfil de Instagram do supermercado teve um aumento de 25%. Já o perfil no Facebook saltou de 11 mil curtidores para mais de 15 mil. Tendo como foco somente as publicações da campanha nas redes sociais, elas alcançaram 154.496 pessoas.

Eu, Ana Carla Andrade Coelho, cargo Gerente de Marketing, referendo formalmente o relato acima descrito.

Fortaleza, 17 de Junho de 2021.

*Ana Carla A de Coelho*

Ana Carla Andrade Coelho  
 CPF: 951.246.753-49  
 Gerente de Marketing  
 Supermercado Baratão

*Cláudio Augusto Oliveira Pinto Filho*

Cláudio Augusto Oliveira Pinto Filho  
 CPF: 660.046.323-68  
 Dir. de Atendimento  
 Ck Comunicação

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*