

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

ELOISA ANTONIETE PINTO
ISADORA CALIMERIO MARQUES
LARISSA MORAIS FELICIANO
MARCELA CINTRA MARÇAL
MARIA VITÓRIA SILVA FIGUEIRA
MARIANA ANDRADE SAMPAIO ALVARENGA

MORADA DU CAPIAU



FRANCA
2025

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

ELOISA ANTONIETE PINTO
ISADORA CALIMERIO MARQUES
LARISSA MORAIS FELICIANO
MARCELA CINTRA MARÇAL
MARIA VITÓRIA SILVA FIGUEIRA
MARIANA ANDRADE SAMPAIO ALVARENGA

MORADA DU CAPIAU

Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e
Propaganda (TIPP) desenvolvimento como
avaliação bimestral do curso de Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda do Uni-FACEF Centro
Universitário Municipal de Franca.

FRANCA

2025

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Quadro de análises do formulário	12
Figura 2 - Tabela de Análises Micro e Macro Ambientes	15
Figura 3 – Festa Junina	17
Figura 4 - Show César Menotti e Fabiano	18
Figura 5- Instagram Morada du Capiau	21
Figura 6 - Instagram Morada du Capiau	22
Figura 7 - Facebook Morada du Capiau	22
Figura 8 - Pirâmide das necessidades de Maslow	26
Figura 9 - Mapa com a localização da Morada du Capiau	29
Figura 10 - Aplicação da matriz BCG	31
Figura 11 - Ciclo de vida do produto	34
Figura 12 - Cinco forças de Porter	36
Figura 13 - Análise SWOT	38
Figura 14 - Matriz Gut	40
Figura 15 - Avaliação do Google 1	41
Figura 16 - Avaliação do Google 2	41
Figura 17 - Avaliação do Google 3	42
Figura 18 - Tabela de soluções de marketing cruzadas a comunicação	43
Figura 19 - Infográfico agência Limê para a Morada du Capiau	52
Figura 20 - Pesquisa realizada pela Ágili	66
Figura 21 - Calendário de postagens Instagram e Facebook em Julho	77
Figura 22 - Calendário de postagens Youtube em Julho	78
Figura 23 - Figura 23 – Mapa de mídia	78
Figura 24 – Infográfico Plano de Custos	79
Figura 25 - Plano de Custo: Mídia de Massa	79
Figura 26 - Plano de Custo: Ativações Promocionais e Sensoriais	80
Figura 27 - Plano de Custos: Mídia Digital	81

Figura 28 - Plano de Custos: Materiais Gráficos e Impressos	81
Figura 29 - Plano de Custos: Logística, Equipe e Suporte Operacional	82
Figura 30 - Plano de Custos: Divisão de Verba	82
Figura 31 - Paleta de cores	87
Figura 32 - Tipografia	89
Figura 33 – Moodboard campaha	90
Figura 34 - Key Visual	91
Figura 35 - Outdoor	92
Figura 36 - Outdoor mockup	92
Figura 37 - Cartaz	93
Figura 38 - Cartaz mockup	94
Figura 39 - Flyer	94
Figura 40 - Flyer mockup	95
Figura 41 – Convite	96
Figura 42 – Convite em formato de violão	96
Figura 43 – Bilhete premiado	97
Figura 44 – Totem 1	98
Figura 45 – Totem 1 mockup	99
Figura 46 – Totem 2	100
Figura 47 – Totem 2 mockup	101
Figura 48 - Mockup da Ativação do Franca Shopping feito por Ia	102
Figura 49 – Banner do carro de boi	102
Figura 50 - Mockup do carro de boi feito pela IA do Gemini	103
Figura 51 - Teaser pro Youtube	103
Figura 52 - Roteiro de filmagem para a ativação do franca shopping	104
Figura 53 - Post e legenda 1	106
Figura 54 - Post e legenda 2	106
Figura 55 - Post e legenda 3	107
Figura 56 - Post e legenda 4	107
Figura 57 - Reels e legenda 5	108

Figura 58 - Post e legenda 6	108
Figura 59 - Post e legenda 7	109
Figura 60 - Post e legenda 8	109
Figura 61 - Post e legenda 9	110
Figura 62 - Post e legenda 10	110
Figura 63 - Post e legenda 11	111
Figura 64 - Post e legenda 12	111
Figura 65 - Post e legenda 13	112
Figura 66 - Stories 1	113
Figura 67 - Stories 2	113
Figura 68 - Stories 3	114
Figura 69 - Stories 4	114
Figura 70 - Stories 5	115
Figura 71 - Stories 6	115
Figura 72 - Stories 7	116
Figura 73 - Integrantes Agências Limê e Ícone	117
Figura 74 - Estande Morada Du Capiau	118
Figura 75 - Estande Morada Du Capiau 2	119
Figura 76 - Espaço instagramável	119
Figura 77 - Touro Mecânico	120
Figura 78 – Touro Mecânico	121
Figura 79 - Estande Morada Du Capiau 3	121
Figura 80 - Apresentação Nathan & Eduardo	122
Figura 81 - QR code do instagram das agências	123
Figura 82 - Gráfico: Pergunta 1	124
Figura 83 - Gráfico: Pergunta 2	124
Figura 84 - Gráfico: Pergunta 3	125
Figura 85 - Gráfico: Pergunta 4	126
Figura 86 - Gráfico: Pergunta 5	127
Figura 87 - Gráfico: Pergunta 6	127

Figura 88 - Gráfico: Pergunta 7	128
Figura 89 - Gráfico: Pergunta 8	129
Figura 90 - Gráfico: Pergunta 9	129
Figura 91 - Gráfico: Pergunta 10	130

Sumário

RESUMO	8
1 INTRODUÇÃO	10
2 BRIEFING	11
2.1 MICROAMBIENTE	13
2.2 HISTÓRIA DA MARCA	16
2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA	18
2.3.1 Missão	18
2.3.2 Visão	19
2.3.3 Valores	19
2.4 SOBRE A CULTURA CAIPIRA E O SERTANEJO	19
2.5 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO	20
2.6 SERVIÇO	23
2.7 MERCADO	23
2.8 CONSUMIDOR	24
2.8.1 Motivações de Compra	24

2.8.2 Influências sociais, culturais e pessoais	25
2.8.3 Pirâmide das Necessidades de Maslow	25
2.9 CONCORRÊNCIA	26
2.9.1 Concorrência Direta	26
2.9.2 Concorrência Indireta	26
2.10 MACROAMBIENTE	27
2.10.1 Ambiente Demográfico	27
2.10.2 Ambiente Econômico, Político e Legal	27
2.10.3 Ambiente Cultural	28
2.11 LOCALIZAÇÃO	28
3 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	29
3.1 MATRIZ BCG	30
3.2 CICLO DE VIDA DO PRODUTO	22
3.3 CINCO FORÇAS DE PORTER	35
3.4 ANÁLISE SWOT	37
3.5 MATRIZ GUT	39
4 SOLUÇÕES DE MARKETING CRUZADAS A COMUNICAÇÃO	43
5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	48
5.1 PÚBLICO-ALVO	49
5.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	50
5.3 METAS DE COMUNICAÇÃO	50
5.4 CAMPANHAS	51
5.5 INFOGRÁFICO	52
5.6 ESTRATÉGIAS	52
5.6.1 Acorda, Capiiau!	52
5.6.2 Carnanejo	53
5.6.3 Elas no Capiiau	54
5.6.4 Canta Sertanejo	55
5.6.5 Arraiá do Capiiau	56
5.6.6 No coração da roça	57

5.6.7 A Ressaca é Aqui (Ressacão do Barretão)	58
5.6.8 Receita de Vó	59
5.6.9 Pequeno Caipira	59
5.6.10 Cavalgada da Tradição	60
6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	61
6.1 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA	62
6.2 OBJETIVO DA CAMPANHA	63
6.3 METAS DA CAMPANHA	63
6.4 ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA	64
6.5 TÁTICAS DA CAMPANHA	68
7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA	70
7.1 OBJETIVO DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL	71
7.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA	72
7.3 TÁTICAS DE MÍDIA, NO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL	74
7.3.1 Mídia de Massa	74
7.3.2 No Mídia	75
7.3.3 Mídia Digital	76
8 PLANO DE CUSTOS	78
8.1 ESTRUTURA DE INVESTIMENTO	79
8.1.1 Mídia de Massa	79
8.1.2 Ativações Promocionais e Sensoriais	80
8.1.3 Mídia Digital	80
8.1.4 Materiais Gráficos e Impressos	81
8.1.5 Logística, Equipe e Suporte Operacional	81
8.2 RESUMO FINANCEIRO GERAL	82
8.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO INVESTIMENTO	82
9 CONCEITO CRIATIVO	83
9.1 A CAMPANHA	84
9.2 PALETA DE CORES E ANÁLISE PSICOLÓGICA	84
9.3 TIPOGRAFIA E FUNDAMENTAÇÃO TÉCNICA	87

9.4 TEXTO ARISTOTÉLICO	89
9.5 COMPOSIÇÃO VISUAL E LAYOUT	90
9.6. CRONOGRAMA DE CONTEÚDOS	91
10 PRÉ-TESTE DE CAMPANHA	116
10.1 QUESTIONÁRIO	123
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
12 REFERÊNCIAS	131

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um planejamento estratégico de comunicação para a Morada do Capiáu, casa de eventos localizada em Franca-SP e reconhecida pela valorização da música sertaneja raiz e da cultura caipira. A pesquisa foi desenvolvida pela agência Limê no âmbito do Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP) do Uni-FACEF, por meio de um processo metodológico que incluiu levantamento de dados aplicado aos sócios da empresa, análise mercadológica, avaliação das redes sociais, coleta de percepções do público e aplicação de um pré-teste de campanha realizado via questionário. Com base em ferramentas como a Matriz BCG, o Ciclo de Vida do Produto, as Cinco Forças de Porter e a Análise SWOT, observou-se que a Morada do Capiáu apresenta forte reconhecimento cultural, público fiel e trajetória consolidada no mercado de entretenimento temático. A partir desse diagnóstico, o projeto propõe um planejamento de comunicação integrado voltado ao fortalecimento digital, ampliação de novos públicos e consolidação do posicionamento da marca como “a casa mais sertaneja do Brasil”.

Palavras-chave: comunicação integrada; planejamento estratégico; cultura sertaneja; identidade de marca; marketing cultural.

ABSTRACT

This study aims to develop a strategic communication plan for Morada du Capiiau, an event venue located in Franca, São Paulo, known for promoting traditional Brazilian country music and rural culture. The research was carried out by the Limê agency as part of the Interdisciplinary Work of Advertising and Propaganda (TIPP) at Uni-FACEF. The methodological process included data collection from the company's partners, market analysis, evaluation of social media performance, public perception studies, and a campaign pre-test conducted through a questionnaire. Using tools such as the BCG Matrix, Product Life Cycle, Porter's Five Forces, and SWOT Analysis, the study identified strong cultural relevance, loyal audience engagement, and a consolidated trajectory within the thematic entertainment market. Based on this diagnosis, the project proposes an integrated communication plan focused on strengthening the digital presence, expanding audience segments, and reinforcing the brand's positioning as "the most sertanejo house in Brazil."

Keywords: Integrated communication. Strategic planning. Sertanejo culture. Brand identity. Cultural marketing.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho representa uma abordagem interdisciplinar das disciplinas do curso de Comunicação Social com habilidade em Publicidade e Propaganda, ministrado no Centro Universitário Municipal de Franca (Uni-FACEF). O estudo tem como objetivo analisar e propor estratégias de comunicação para a Morada do Capiáu, uma casa de eventos temáticos localizada em Franca-SP, referência nacional na promoção da música sertaneja raiz e da cultura caipira. O projeto foi desenvolvido pela agência Limê, com base em um processo metodológico integrado que envolveu coleta de dados aplicada aos sócios da empresa, análise documental das redes sociais, notícias e avaliações públicas da Morada do Capiáu, além de estudos mercadológicos, pré-teste de campanha com pesquisa quantitativa e análises estratégicas fundamentadas em autores consagrados.

Fundada em 2010 pelos irmãos Marquinho e Lucão, juntamente com o primo Leandro Quintino, a Morada do Capiáu surgiu do amor comum pela cultura sertaneja e pela moda de viola. O espaço, que inicialmente funcionava como um ponto de encontro entre amigos, evoluiu para um empreendimento cultural reconhecido regionalmente e nacionalmente, e em 2024, a casa foi reconhecida pela Comissão de Educação e Cultura da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo por sua relevância na valorização da música caipira e da cultura raiz, reforçando sua importância para a preservação dessa tradição. Hoje, consolidada como uma das principais casas dedicadas à música sertaneja raiz do país, a Morada mantém viva a essência que inspirou sua criação: celebrar, preservar e compartilhar as raízes sertanejas por meio de experiências genuínas.

De acordo com Pine e Gilmore (1999), vivemos na era da economia da experiência, em que os consumidores valorizam vivências autênticas e memoráveis. Nesse cenário, a Morada do Capiáu se destaca por proporcionar uma experiência imersiva que vai além do entretenimento convencional, expressa em elementos como o fogão a lenha, a ambientação rústica, a culinária típica e a música ao vivo, que reforçam a identidade caipira e aproximam o público das tradições do interior.

Apesar da força simbólica da marca e de seu reconhecimento cultural, as análises realizadas evidenciaram desafios de comunicação que impactam o alcance

da Morada du Capiiau; Entre os principais pontos identificados estão a baixa exploração de sua presença digital, o alcance limitado entre o público jovem e a dificuldade de converter o forte reconhecimento regional em maior presença física nos eventos. Esses aspectos demonstram a necessidade de aprimorar o relacionamento com diferentes segmentos e reposicionar estrategicamente a marca no ambiente competitivo.

Diante disso, o presente estudo propõe o desenvolvimento de um planejamento de comunicação integrado capaz de fortalecer o vínculo com o público atual, ampliar a visibilidade entre novos perfis de consumidores e consolidar o posicionamento da Morada du Capiiau como a casa mais sertaneja do Brasil. Dessa forma, o trabalho busca responder ao principal problema de comunicação identificado, oferecendo soluções estratégicas fundamentadas em experiência, autenticidade e relacionamento.

2 BRIEFING

O briefing é um documento que reúne informações essenciais para o planejamento e execução de projetos. Ele serve como um guia que orienta a equipe criativa, garantindo que todos compreendam os objetivos, público-alvo, mensagem e expectativas do cliente. Como destaca o artigo do P & D Design 2018, “O *briefing* é uma ferramenta utilizada nos estágios iniciais do desenvolvimento de projetos em diferentes áreas do conhecimento. Ele ajuda a organizar o contexto do *fuzzy front-end* explicitando, por meio de um documento, as demandas e diretrizes do projeto.”

No caso da Morada du Capiiau, essa abordagem teórica se materializou na coleta detalhada de informações fornecidas pela própria empresa, permitindo transformar percepções internas sobre identidade, posicionamento e cultura organizacional em dados objetivos que apoiam o processo de tomada de decisão. Assim, a teoria do briefing enquanto instrumento de alinhamento e clareza estratégica encontrou aplicação direta na prática, servindo como base metodológica para compreender a essência da marca e orientar as etapas seguintes do planejamento comunicacional.

A importância do *briefing* está em sua capacidade de facilitar o entendimento profundo do cliente, suas necessidades e preferências. Isso permite a criação de soluções mais precisas e eficazes, reduzindo retrabalhos e fortalecendo a relação

entre cliente e agência. Além disso, um briefing bem elaborado contribui para a criação de campanhas mais assertivas e estratégias alinhadas com os objetivos de negócios.

A agência Limê teve a oportunidade de conduzir essa coleta de informações por meio de um formulário no Google Forms, composto por 32 perguntas. As respostas fornecidas pelo sócio Lucas Renato funcionaram como a materialização desse processo teórico, permitindo identificar demandas reais, expectativas internas, problemas recorrentes e oportunidades de fortalecimento da marca. Dessa forma, o briefing deixou de ser apenas um documento conceitual e passou a atuar como um instrumento ativo de diagnóstico e direcionamento, garantindo uma base sólida para o desenvolvimento das análises posteriores e para a definição de estratégias alinhadas à essência e à trajetória da Morada do Capiáu. Além disso, realizamos uma pesquisa de mercado para complementar os dados obtidos.

O formulário aplicado seria uma pesquisa qualitativa, composta por 32 perguntas, cujo objetivo é compreender em profundidade percepções internas sobre a Morada do Capiáu. De modo geral, as respostas evidenciaram pontos-chave sobre o posicionamento da marca, seus diferenciais, desafios operacionais, expectativas para a comunicação, bem como percepções sobre o público, identidade visual, presença digital, relações com parceiros e necessidades estratégicas. Também foram identificados problemas recorrentes citados pelo sócio, oportunidades de fortalecimento institucional, além de insights sobre como a marca deseja ser percebida e quais elementos da experiência atual precisam ser aprimorados. Em conjunto, essas respostas forneceram uma leitura interna robusta, permitindo mapear demandas reais e orientar com mais precisão o planejamento comunicacional e de mercado da casa.

Foi desenvolvido um quadro de análises com base nas respostas obtidas pelo formulário qualitativo aplicado para o sócio Lucas Renato:

Figura 1 – Quadro de análises do formulário

IDENTIDADE E ORIGEM	Casa de shows sertanejo raiz, fundada em 25/07/2010 em Franca-SP, inspirada na cultura caipira e em encontros simples entre amigos; nome vem de uma música que simboliza acolhimento e simplicidade.
ATUAÇÃO E PÚBLICO	Abrangência nacional; foco em amantes do sertanejo raiz e interesse em atrair jovens, famílias e turistas.
POSICIONAMENTO E VALORES	Marca autêntica, acolhedora e tradicional,

	guiada por simplicidade, humildade e respeito à cultura caipira.
DIFERENCIAIS	Ambiente temático que recria a vida na roça, atrações renomadas, atendimento acolhedor e experiência imersiva para público e artistas.
COMUNICAÇÃO E VENDAS	Uso de redes sociais e WhatsApp; divulgação em mídias tradicionais e digitais.
DESAFIOS E CONCORRÊNCIA	Eventos às segundas-feiras; concorrência indireta com grandes eventos regionais.
ESTRUTURA E OPERAÇÃO	Capacidade para 7 mil pessoas, shows, festas típicas e locações; parcerias com cerca de 14 marcas.
PLANOS FUTUROS	Expansão do espaço físico e fortalecimento da marca com produtos próprios (cachaça, chopp e acessórios).

Fonte: elaborada pelos autores, 20/11/2025.

2.1 Microambiente

De acordo com Kotler e Armstrong (2018), o microambiente compreende os fatores mais próximos da empresa que afetam diretamente sua capacidade de servir aos clientes, incluindo a própria organização, seus fornecedores, intermediários, clientes, concorrentes e os diversos públicos com os quais se relaciona. Diferentemente do macroambiente, que lida com forças externas e muitas vezes incontroláveis, o microambiente reúne elementos que a organização consegue monitorar e gerenciar de forma mais estratégica, como fornecedores, parceiros, intermediários, clientes e concorrentes. Com isso, a gestão estratégica é fundamental para a construção de valor e diferenciação no mercado. Entender o microambiente é, portanto, essencial para que uma empresa se posicione de forma eficaz, identifique oportunidades reais e desenvolva ações coerentes com sua proposta de valor.

No caso da Morada du Capiiau, essa dinâmica teórica se manifesta de maneira concreta nos desafios de comunicação enfrentados pela marca. Os fornecedores, por exemplo, influenciam diretamente a consistência da experiência entregue ao público, o que impacta a narrativa comunicacional: falhas técnicas de som ou iluminação,

ainda que externas à gestão da marca, podem gerar ruídos na percepção do cliente e exigir estratégias de comunicação mais robustas para manter a imagem positiva. Os concorrentes, mesmo indiretos, também afetam a dor de comunicação da Morada ao disputarem atenção em um mercado saturado de eventos, o que pressiona a marca a ampliar alcance, diversificar conteúdos e fortalecer sua presença digital, desafios agravados pela ausência de automação e pela dependência de publicações manuais. Já os parceiros e patrocinadores interferem tanto positivamente quanto de forma estratégica: embora ampliem a credibilidade e forneçam suporte financeiro e visibilidade, também demandam exposição constante, o que aumenta a necessidade de organização, planejamento e padronização da comunicação.

No caso da Morada do Capiau, o microambiente é constituído por fatores que impactam diretamente sua operação no setor de entretenimento e eventos culturais. Um dos principais elementos é o seu público consumidor. A casa de shows atrai tanto apaixonados pela música sertaneja raiz quanto novos públicos, como famílias, jovens e turistas que buscam uma experiência imersiva na cultura do interior. Esses clientes procuram mais do que entretenimento: buscam acolhimento, autenticidade e uma conexão emocional com suas raízes.

Quanto aos concorrentes, a Morada do Capiau não possui rivais diretos na cidade de Franca que apresentam o mesmo posicionamento temático e o mesmo nível de imersão cultural na música sertaneja raiz. Sua proposta é única no contexto local, o que a coloca em uma posição diferenciada dentro do setor de entretenimento regional. No entanto, a casa enfrenta concorrência indireta de diversos formatos de eventos e estabelecimentos que disputam a atenção e o tempo de lazer do público. Entre eles estão os rodeios, que reúnem grandes atrações musicais, festas típicas que preservam elementos culturais populares e bares ou casas noturnas que oferecem programação musical variada, atraindo sobretudo o público jovem.

Apesar dessa concorrência indireta, a Morada se destaca pela clareza e consistência de seu posicionamento. A casa aposta em uma curadoria artística cuidadosamente selecionada, voltada exclusivamente à música sertaneja raiz, mantendo um compromisso firme com a preservação e valorização dessa vertente cultural. Essa escolha estratégica reforça sua identidade, diferencia a marca no mercado e cria um vínculo emocional com um público que busca autenticidade e tradição em suas experiências de lazer.

Os fornecedores da marca também fazem parte essencial do seu microambiente. Envolvem desde os prestadores de serviços técnicos (iluminação, som, segurança) até os responsáveis pela gastronomia e pelos produtos licenciados da marca, como a cachaça e o chopp próprios, além de acessórios como chapéus e fivelas, que ajudam a expandir a presença da Morada para além do espaço físico.

Em relação à comunicação, a empresa utiliza predominantemente as redes sociais Instagram, Facebook e WhatsApp como canais de relacionamento com o público. Essas plataformas são complementadas por mídias tradicionais, como rádio, TV e outdoors, além da divulgação espontânea feita pelos próprios frequentadores, que se torna um ativo importante na consolidação da marca.

Outro ponto relevante no microambiente é a rede de parcerias e patrocinadores. A Morada do Capiáu conta com o apoio de empresas locais de grande visibilidade, como Oral Unic, Sacudidos e Salomão, totalizando 14 parceiros. Essas alianças fortalecem sua capacidade de entrega e ampliam o alcance de sua proposta cultural.

Por fim, destaca-se a importância do público interno, em especial os fundadores Marquinho, Lucão e Leandro Quintino. Seu envolvimento direto na gestão e no acolhimento aos visitantes contribui para a construção de uma experiência calorosa, familiar e coerente com os valores da empresa. A atuação pessoal dos proprietários reforça o sentimento de pertencimento e a humanização do atendimento, diferencial essencial da marca.

Dessa forma, a análise do microambiente da Morada do Capiáu evidencia uma estrutura coesa, que alia tradição e profissionalismo, com foco em gerar valor por meio de experiências culturais genuínas. A gestão eficaz desses elementos internos e relacionais é o que permite à marca se destacar e manter viva a essência da cultura caipira em pleno contexto urbano.

Figura 2 - Tabela de Análises Micro e Macro Ambientes

Público Consumidor	Apaixonados por música sertaneja raiz; famílias; jovens; turistas; pessoas que buscam autenticidade, acolhimento e conexão emocional com a cultura caipira.
Concorrência Direta	Não há concorrentes diretos em Franca com o mesmo posicionamento temático e cultural.

Concorrência Indireta	Rodeios locais; festas típicas; bares e casas de show com gêneros variados. Competem pela atenção do público, mas sem a mesma identidade caipira.
Diferencial Competitivo	Identidade sólida e temática sertaneja raiz; experiência imersiva; acolhimento pelos próprios fundadores; ambientação inspirada na vida no campo; curral temático; fogão a lenha; produtos próprios (cachaça, chopp artesanal...).
Fornecedores	Serviços técnicos (som, luz, segurança); gastronomia (cozinha própria e produtos regionais); fornecedores dos produtos licenciados.
Intermediários	Redes sociais como principais canais de divulgação; mídia tradicional (rádio, TV e outdoors). WhatsApp para relacionamento direto.
Identidade da Marca	Fortemente enraizada na cultura sertaneja de raiz; discurso baseado em tradição, memória afetiva e simplicidade com significado.
Histórico da Marca	Criada em 2010 a partir de encontros informais, primeiro grande evento com Durval & Davi, expansão para casa temática com até 7 mil pessoas, consolidada como uma das maiores referências culturais do setor.
Parceiros e Patrocinadores	Total de 14 parceiros locais, incluindo Oral Unic, Sacudidos e Salomão, que ampliam a visibilidade e fortalecem a proposta cultural.

Fonte: elaborada pelos autores, 20/11/2025.

2.2 História da marca

De acordo com os donos, a Morada du Capiiau surgiu em 25 de julho de 2010, na cidade de Franca, interior de São Paulo, a partir do sonho de três familiares, os irmãos Marquinho e Lucão, juntamente com o primo Leandro Quintino, que tinham em comum o amor profundo pela música sertaneja de raiz e pela cultura caipira.

O projeto teve início de forma simples, em uma pequena edícula localizada em um bairro universitário da cidade. O espaço, inicialmente utilizado para encontros

entre amigos ao som da moda de viola, rapidamente se tornou um ambiente de forte conexão cultural e afetiva. A motivação principal era oferecer um espaço onde a tradição caipira fosse respeitada, valorizada e vivida com autenticidade.

O marco que transformou aqueles encontros informais em algo maior foi o desejo de realizar um evento com a participação da dupla Durval & Davi que é uma referência no universo da música sertaneja. A concretização dessa ideia deu origem ao primeiro evento oficial da Morada do Capiau, dando início a uma trajetória de crescimento e consolidação da marca no cenário cultural brasileiro.

O nome “Morada do Capiau” tem origem em uma canção da dupla João Mulato & Pardinho. A letra descreve uma choupana feita de barroto, uma construção rústica típica do campo, como sendo o “castelo do caipira”, a letra da música em questão: "A choupana é de barroto, armação feita de pau, é o castelo do caipira... morada do capiau!". A escolha do nome reflete com precisão o espírito do espaço: um local simples, mas carregado de significado, que representa a verdadeira morada de quem valoriza a vida no campo, mesmo estando dentro da cidade.

Desde sua fundação, a Morada do Capiau construiu uma identidade sólida e reconhecida nacionalmente. É considerada uma das maiores casas de música caipira do país, oferecendo ao público uma experiência imersiva que combina apresentações de artistas renomados, gastronomia regional, ambientação temática e uma atmosfera de acolhimento singular.

Figura 3 - Festa Junina



Fonte: Facebook Morada do Capiau, 2013.

Figura 4 - Show César Menotti e Fabiano



Fonte: Facebook Morada du Capiou, 2019.

Com capacidade para até cinco mil pessoas, a casa oferece estrutura diferenciada, incluindo palco temático construído em um antigo curral, área kids, estacionamento, segurança e um ambiente onde o rústico e o cultural se unem para proporcionar experiências únicas. Também se destaca por oferecer aos artistas um acolhimento especial, com refeições feitas no fogão a lenha, contato com animais, LPs antigos e um clima autêntico de roça antes das apresentações.

Hoje, a Morada du Capiou é referência regional e caminha para se tornar um polo nacional da cultura sertaneja. Além dos eventos presenciais, a marca se expande com produtos próprios como cachaça, chope artesanal e acessórios personalizados, reforçando sua identidade cultural e a conexão emocional com seu público.

A trajetória da Morada du Capiou é marcada pelo compromisso com a valorização das raízes, o respeito à tradição caipira e a entrega de experiências verdadeiras, mantendo vivo o propósito que deu origem a tudo: celebrar, preservar e compartilhar a riqueza da cultura sertaneja de raiz.

2.3 Missão, visão e valores da marca

2.3.1 Missão

A missão da Morada du Capiou é preservar e promover a cultura sertaneja de raiz por meio de experiências autênticas que conectam o público à simplicidade do campo, à música tradicional e às expressões culturais do interior. Sua razão de existir

é oferecer um espaço que mantenha vivas as tradições caipiras, fortalecendo vínculos afetivos e culturais entre gerações. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 74), a missão organizacional refere-se ao propósito central da empresa e ao papel que ela desempenha na sociedade.

2.3.2 Visão

A visão da Morada du Capiáu é tornar-se, nos próximos anos, o principal polo nacional de cultura sertaneja de raiz, ampliando sua atuação para além da região de Franca e consolidando-se como referência em autenticidade, preservação cultural e experiências imersivas. A marca aspira alcançar reconhecimento nacional sem perder sua essência acolhedora e sua identidade regional, expandindo sua influência por meio de eventos, produtos culturais e parcerias estratégicas.

2.3.3 Valores

A Morada du Capiáu é guiada por valores que refletem sua identidade cultural e sua forma de se relacionar com o público. Entre eles destacam-se: o respeito às tradições caipiras, a simplicidade como forma de expressão, o acolhimento nas relações, a valorização da memória cultural, o compromisso com a qualidade dos serviços oferecidos e a transparência nas relações com clientes, parceiros e artistas. Esses valores sustentam a autenticidade da marca e orientam suas decisões estratégicas.

2.4 Sobre a cultura caipira e o sertanejo

A cultura caipira brasileira, presente principalmente no Sudeste e Centro-Oeste, expressa tradições ligadas à vida rural, à religiosidade, à culinária e à linguagem popular. Elementos como a moda de viola, as festas juninas e a Folia de Reis reforçam valores de comunidade, simplicidade e memória afetiva. Segundo Garcia (2011), a música caipira funciona como um instrumento de identidade e pertencimento, articulando vivências cotidianas e sentimentos coletivos.

O sertanejo raiz, diretamente vinculado a essa cultura, destaca temas como família, trabalho, espiritualidade e natureza, utilizando instrumentos tradicionais como viola, sanfona e violão. Artistas como Tonico & Tinoco, Tião Carreiro & Pardinho e

Rolando Boldrin contribuíram para manter vivo esse gênero, que continua valorizado em eventos culturais e espaços voltados ao patrimônio rural brasileiro.

A Morada du Capiau nasce justamente desse universo simbólico, transformando esses elementos culturais em experiência. A ambientação rústica, a culinária feita no fogão a lenha, a programação dedicada à moda de viola e o acolhimento característico do interior traduzem de forma prática e sensorial a essência da cultura caipira. Assim, o espaço não apenas apresenta a tradição sertaneja, mas a materializa em sua decoração, atendimento e linguagem visual, oferecendo ao público uma vivência autêntica e coerente com suas raízes.

2.5 Histórico da comunicação

A comunicação, em sua essência, é um processo fundamental para a interação humana e o desenvolvimento social. Desde os primórdios da civilização, a forma como os seres humanos se comunicam evoluiu drasticamente, passando por fases que moldaram as sociedades e suas culturas. A Morada du Capiau, ao construir sua comunicação, reflete essa evolução ao adotar uma abordagem afetiva e enraizada na linguagem popular do interior, conectando-se diretamente com a paixão pela música sertaneja de raiz e a cultura caipira.

No contexto da Morada du Capiau, a comunicação sempre foi marcada por uma linguagem informal e carismática, utilizando expressões regionais, “causos”, ditados populares e elementos visuais que remetem à vida no campo. Essa abordagem busca construir uma conexão mais afetiva, emocional e ligada ao território, criando vínculos profundos com o público. O uso de fotografias espontâneas, vídeos curtos com artistas e depoimentos do público são exemplos de como a marca constrói uma identidade visual e verbal autêntica, aproveitando a capacidade dos novos meios de comunicação de massa de gerar engajamento e pertencimento.

As plataformas digitais, especialmente Instagram, Facebook e WhatsApp, tornaram-se centrais para a divulgação da Morada, permitindo anunciar programação, mostrar bastidores e manter contato direto com o público. Porém, ao analisar o desempenho desses canais, percebe-se que a presença digital ainda tem potencial subaproveitado. O alcance das publicações oscila conforme o tipo de conteúdo, a frequência de postagens nem sempre é regular, e o engajamento, embora positivo em momentos de shows ou ações específicas, poderia ser mais constante se houvesse

campanhas planejadas com antecedência, segmentação adequada e uso de ferramentas de automação. Da mesma forma, o WhatsApp, apesar de funcionar como um canal de proximidade, ainda carece de uma estratégia clara de nutrir o público, enviar conteúdos relevantes e usar listas ou comunidades de forma eficiente.

Assim, embora a comunicação da Morada do Capiáu acompanhe a evolução dos meios e se apoie em laços afetivos fortes, seu desempenho mostra que há espaço para melhorias, especialmente no uso estratégico das plataformas, na profissionalização do calendário de conteúdos e na ampliação da visibilidade e engajamento da marca.

Figura 5 - Instagram Morada du Capiáu



Fonte: Instagram Morada Du Capiáu (2025)

Figura 6 - Instagram Morada du Capiáu



Fonte: Instagram Morada Du Capiiau (2025)

Figura 7 - Facebook Morada du Capiiau



Fonte: Facebook Morada Du Capiiau (2025)

2.6 Serviço

A Morada du Capiiau é uma casa de eventos temáticos localizada em Franca-SP, especializada na promoção da música sertaneja raiz e da cultura caipira. O espaço possui capacidade aproximada para cinco mil pessoas e foi estruturado para oferecer uma experiência completa, combinando música, gastronomia e ambientação inspirada no cotidiano rural.

O ambiente cenográfico simula uma vila do interior, com fogão a lenha, mesas de madeira rústica, utensílios tradicionais e áreas de convivência que recriam a atmosfera caipira. A programação inclui shows de duplas e trios sertanejos de raiz, festas sazonais, encontros culturais, eventos corporativos e apresentações especiais. Em média, a Morada realiza de três a cinco eventos mensais, recebendo público regional e visitantes de cidades vizinhas.

Os artistas convidados também participam de uma vivência imersiva, sendo recebidos em uma casa temática com ambientação rural e refeições preparadas no fogão a lenha. Esse modelo de acolhimento fortalece a experiência do artista e contribui para a imagem da marca como promotora da cultura caipira.

O serviço oferecido se diferencia não por adjetivos, mas por elementos estruturais concretos: grande capacidade de público, ambientação temática completa, programação focada exclusivamente no sertanejo raiz e um ticket médio acessível, que varia entre R\$ 40 e R\$ 120 dependendo da atração. Esses fatores evidenciam a proposta cultural da Morada du Capiiau e explicam seu posicionamento como referência regional no segmento de eventos tradicionais.

2.7 Mercado

A Morada du Capiiau atua no mercado de cultura e entretenimento da região de Franca-SP, um setor que tem crescido de forma consistente devido à busca dos consumidores por experiências autênticas e ligadas à identidade local. Segundo o SEBRAE (2024), o segmento de eventos e entretenimento no interior paulista cresceu cerca de 12% no último ano, impulsionado pelo aumento da demanda por experiências culturais presenciais. Em Franca, cidade com cerca de 358 mil habitantes (IBGE, 2023), o setor de lazer representa uma das atividades mais procuradas nos finais de semana, especialmente entre adultos de 25 a 55 anos.

O conceito de “economia da experiência”, discutido por Pine e Gilmore (1999), continua relevante para compreender o comportamento do consumidor, mas seu impacto local pode ser observado de forma prática. Dados da ACIF (Associação do Comércio e Indústria de Franca, 2024) indicam que eventos temáticos e culturais têm registrado crescimento de público superior ao de bares tradicionais, principalmente quando oferecem ambientação diferenciada e vínculo com tradições regionais. Isso evidencia o potencial de valorização de propostas como a da Morada do Capiáu.

A Morada aproveita esse cenário ao oferecer uma experiência que combina música sertaneja raiz, ambientação rústica e culinária típica. Essa imersão cultural responde diretamente à tendência regional de busca por reconexão com origens simples, tradições familiares e elementos afetivos do interior. Além disso, o turismo intrarregional aumentou 15% entre 2023 e 2025 no estado de São Paulo (BRASIL, Ministério do Turismo, 2025), favorecendo o fluxo de visitantes que buscam experiências diferenciadas em cidades próximas.

No contexto do mercado local, a Morada do Capiáu preenche uma lacuna ao ser a única casa de eventos de Franca-SP totalmente dedicada à cultura caipira e ao sertanejo raiz. Enquanto bares e casas de shows da região seguem propostas mais comerciais, a Morada se destaca pela autenticidade e pela profundidade da experiência, nicho de alto valor emocional para o público regional. Essa diferenciação é fundamental para sua competitividade em um mercado que, embora concorrido, carece de espaços com identidade cultural tão marcada.

2.8 Consumidor

2.8.1 Motivações de Compra

O consumidor da Morada do Capiáu é movido por razões emocionais, culturais e simbólicas. A principal motivação de compra está ligada ao desejo de reconectar-se com a própria origem, com valores simples e com uma forma de viver mais humana e acolhedora. A busca por pertencimento, identidade e memória afetiva está no centro dessa relação.

2.8.2 Influências sociais, culturais e pessoais

Do ponto de vista social, os consumidores são influenciados pelo convívio com amigos, familiares e redes de pertencimento que valorizam a cultura sertaneja. Culturalmente, muitos cresceram ouvindo esse tipo de música ou convivendo com elementos do campo, mesmo vivendo na cidade. Pessoalmente, buscam momentos de tranquilidade, conexão emocional e fuga da rotina.

2.8.3 Pirâmide das Necessidades de Maslow

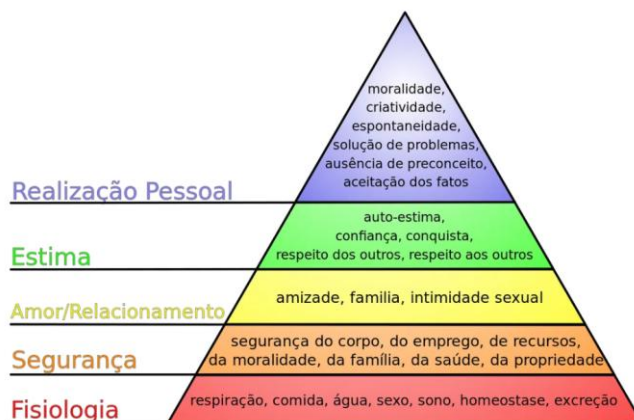
A Pirâmide de Maslow, proposta por Abraham Maslow (1943), organiza as necessidades humanas em níveis e ajuda a compreender como o público se relaciona com a experiência oferecida pela Morada do Capião. No nível das necessidades fisiológicas, a casa atende seus visitantes ao oferecer comidas típicas feitas no fogão a lenha e bebidas artesanais, elementos simples que remetem ao cotidiano do interior e despertam memórias afetivas.

No nível de segurança, a Morada proporciona um ambiente estruturado, com estacionamento próprio, controle de entrada, vigilância e cumprimento das normas legais exigidas para casas de eventos. Esses fatores permitem que o público aproveite a experiência com tranquilidade e confiança.

As necessidades sociais se manifestam com força na Morada, já que o espaço reúne pessoas que compartilham afinidade com a música sertaneja raiz e com a cultura caipira. A ambientação acolhedora, a convivência entre famílias e amigos e o clima de interior reforçam vínculos e fortalecem o senso de pertencimento.

As necessidades de estima são atendidas quando o público se sente valorizado ao frequentar um espaço reconhecido regionalmente por preservar tradições e oferecer um ambiente diferenciado. O contato próximo com artistas e a ambientação fotográfica também contribuem para reforçar autoestima e identificação cultural.

Figura 8 - Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: <https://www.significados.com.br/piramide-de-maslow/>

Ao atender a essas diferentes camadas de necessidades, a Morada do Capiáu demonstra uma compreensão profunda do seu público, indo além do simples fornecimento de entretenimento e construindo uma proposta de valor que ressoa em níveis emocionais e psicológicos.

2.9 Concorrência

No cenário mercadológico, a análise da concorrência é um pilar fundamental para o desenvolvimento de estratégias eficazes e para a sustentabilidade de qualquer negócio. A Morada do Capiáu, embora atue em um nicho específico, não está isenta da competição, que pode ser classificada em direta e indireta.

2.9.1 Concorrência Direta

A concorrência direta ocorre quando empresas oferecem produtos ou serviços semelhantes, voltados para o mesmo público-alvo e que satisfazem a mesma necessidade ou desejo do consumidor (PORTER, 1980). No caso da Morada do Capiáu, os concorrentes diretos são poucos em Franca-SP, dada a especificidade de sua proposta cultural. Espaços rurais que ocasionalmente promovem eventos com música ao vivo podem ser considerados concorrentes diretos, mas geralmente carecem da curadoria artística focada na música raiz e da ambientação imersiva que a Morada do Capiáu oferece. A diferenciação da Morada do Capiáu reside na autenticidade e na profundidade da experiência cultural proporcionada, o que a distingue de outras opções de entretenimento.

2.9.2 Concorrência Indireta

A concorrência indireta inclui empresas que oferecem produtos ou serviços diferentes, mas competem pela mesma fatia do orçamento ou pelo tempo de lazer do consumidor, atendendo necessidades similares por meios distintos (PORTER, 1980, p. 7). Para a Morada do Capiau, os concorrentes indiretos são variados, incluindo casas de shows, bares com música sertaneja universitária, rodeios, exposições agropecuárias e festas de peão. Embora esses locais proporcionam entretenimento musical, suas propostas frequentemente são mais comerciais e menos centradas na cultura tradicional. Entender essa concorrência indireta é essencial para que a Morada do Capiau defina sua diferenciação e mantenha clara sua proposta de valor, ressaltando os aspectos exclusivos de sua experiência cultural frente às demais opções de lazer (PORTER, 1999, p. 50).

2.10 Macroambiente

O macroambiente de marketing abrange fatores amplos da sociedade que influenciam o desempenho organizacional, incluindo aspectos demográficos, econômicos, políticos, legais e culturais (KOTLER; ARMSTRONG, 2018). Para a Morada do Capiau, compreender essas forças é essencial para adaptar estratégias e fortalecer sua comunicação.

2.10.1 Ambiente demográfico

Franca-SP possui cerca de 370 mil habitantes, com forte influência da cultura interiorana e grande circulação regional devido ao comércio e ao polo universitário (IBGE, 2025). Esse perfil favorece a atração de um público que valoriza tradições e experiências culturais autênticas, ampliando a receptividade à proposta da Morada do Capiau. A presença de famílias, jovens trabalhadores e visitantes do entorno cria um ambiente demográfico diversificado, ideal para eventos temáticos de grande porte.

2.10.2 Ambiente Econômico, Político e Legal

O setor de eventos apresenta crescimento contínuo no Brasil, impulsionado

pela retomada pós-pandemia e pelo aumento das buscas por experiências presenciais. Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2025), o entretenimento regional cresceu 12% entre 2024 e 2025, favorecendo casas temáticas como a Morada du Capiiau. Apesar disso, o aumento dos custos operacionais, como segurança, alimentação e infraestrutura, exige controle financeiro e expansão de parcerias comerciais. No campo político e legal, a operação depende de licenças, alvarás e normas específicas relacionadas à segurança, acessibilidade e ruído. A observância constante dessas regulamentações assegura a continuidade das atividades e evita instabilidades administrativas.

2.10.3 Ambiente Cultural

O ambiente cultural atual favorece movimentos de valorização da brasilidade e das tradições regionais. A busca por elementos da identidade rural, como música, culinária e estética caipira, tem crescido nas mídias sociais e no turismo interno (CANCLINI, 2008). Esse cenário reforça a relevância da proposta da Morada du Capiiau, que se apoia na autenticidade cultural para gerar identificação emocional e pertencimento. O interesse crescente por experiências que resgatam memórias afetivas fortalece a conexão da marca com seu público e amplia seu potencial de comunicação.

Ao analisar de forma integrada esses fatores, observa-se que o macroambiente oferece condições favoráveis para a expansão da Morada du Capiiau, sobretudo pela valorização cultural e pelo crescimento do turismo e do entretenimento regional. Entretanto, o sucesso de suas estratégias de comunicação depende da capacidade de interpretar essas tendências externas, alinhar necessidades do público, manter regularidade legal e responder às mudanças econômicas. Assim, o macroambiente não apenas contextualiza o mercado em que a marca atua, mas orienta suas decisões comunicacionais e fortalece o posicionamento da Morada como referência em cultura sertaneja de raiz.

2.11 Localização

A Morada du Capiiau está localizada na Av. Rio Amazonas, 578 - Res. Oswaldo Maciel, Franca - SP, 14406-010, em um ponto privilegiado da cidade de Franca, interior de São Paulo. Instalada em um sítio no coração do perímetro urbano, a casa

Limê aplicou conceitos e métodos estratégicos com o objetivo de identificar o perfil do público-alvo, observar a atuação dos concorrentes e avaliar o posicionamento da Morada do Capiau no mercado de entretenimento noturno temático.

3.1 Matriz BCG

De acordo com Kotler e Keller (2012), a Matriz BCG (ou Matriz de Crescimento-Participação) é uma ferramenta criada pelo Boston Consulting Group e tem como objetivo ajudar as empresas a analisarem suas unidades de negócios considerando dois fatores principais: a taxa de crescimento do mercado (indicador de atratividade) e a participação relativa de mercado (indicador de competitividade).

A matriz é dividida em quatro quadrantes:

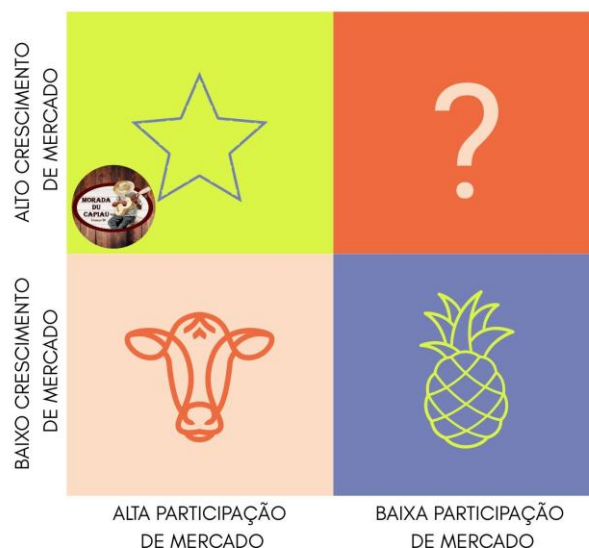
Estrela (Star): produtos com alta taxa de crescimento e alta participação de mercado. São líderes em setores em expansão, geram alta receita e possuem forte presença de marca, mas exigem investimentos contínuos para manter a posição e acompanhar o ritmo do mercado. Mesmo com o bom desempenho, podem ter fluxo de caixa neutro ou negativo no curto prazo devido aos altos reinvestimentos. Com o amadurecimento do mercado, tendem a se transformar em vacas leiteiras.

Vaca Leiteira (Cash Cow): produtos com alta participação em mercados de baixo crescimento. Estão em fase de maturidade, geram fluxo de caixa positivo e requerem poucos investimentos. São fundamentais para financiar outras áreas da empresa, como as Estrelas e os Pontos de Interrogação. Operam com estabilidade e foco em retenção de clientes, sendo a base financeira do portfólio.

Ponto de Interrogação (Question Mark): produtos com baixa participação em mercados de alto crescimento. Representam incertezas, pois atuam em setores promissores, mas ainda não se destacam. Requerem grandes investimentos para tentar ganhar mercado, com alto risco e potencial. Se bem-sucedidos, tornam-se Estrelas; caso contrário, podem virar abacaxis. Normalmente apresentam fluxo de caixa negativo.

Abacaxi ou Cão (Dog): produtos com baixa participação e baixo crescimento. Têm pouco potencial de lucro e competitividade, consumindo recursos da empresa sem retorno significativo. Costumam ser candidatos ao desinvestimento, pois mantê-los pode prejudicar a imagem da marca e comprometer o foco em áreas mais promissoras.

Figura 10 - Aplicação da matriz BCG



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Assim, foi realizada uma análise do mercado em que a Morada do Capião está inserida, sendo identificada sua posição no quadrante Estrela, conforme a Matriz BCG. Segundo Kotler e Keller (2018), esse quadrante representa negócios que atuam em mercados com alto potencial de crescimento e que apresentam elevada participação, demandando investimentos contínuos, mas oferecendo forte projeção estratégica e capacidade de expansão a longo prazo.

No cenário do entretenimento noturno em Franca-SP, predominam baladas convencionais, bares universitários, pubs e restaurantes generalistas, voltados para diferentes perfis de público, como jovens, famílias e apreciadores de música ao vivo (ACIF, 2023). Esse panorama revela uma escassez de espaços temáticos com identidade cultural definida, evidenciando um nicho ainda pouco explorado e com grande potencial de crescimento e fidelização. Nesse contexto, a Morada do Capião se sobressai como referência no segmento de entretenimento voltado à cultura sertaneja raiz, ocupando posição quase exclusiva diante da baixa concorrência direta.

A valorização da cultura sertaneja e caipira no Brasil acompanha um movimento crescente identificado por pesquisas da Embratur (2022) e do SEBRAE (2023), que apontam o turismo rural e cultural como segmentos em ascensão no interior paulista. Essa conexão cultural foi reforçada em 2025 com o lançamento

oficial do Franca Rodeo Music realizado na Morada du Capiiau, conforme divulgado pelo portal Sampi. Além disso, o serviço oficial de transfer do evento tem como ponto de partida o espaço da Morada, ampliando sua visibilidade e reforçando seu vínculo estratégico com eventos de grande porte na região (SAMPI, 2025). Tais iniciativas consolidam sua imagem como palco relevante da cultura sertaneja no interior paulista.

Seu serviço proporciona alto engajamento ao integrar música, culinária típica e ambientação caipira inspirada na tradição popular do interior. Esse diferencial tem atraído um público fiel e crescente, alinhado ao avanço do turismo de experiência no Brasil, que prioriza vivências culturais e emocionais em detrimento do simples consumo de produtos (EMBRATUR, 2022). A base de clientes já consolidada reconhece o valor da experiência oferecida e participa ativamente dos eventos promovidos, favorecendo sua expansão contínua no mercado.

As avaliações positivas reforçam esse posicionamento. No Google e no Restaurant Guru (2024), a casa registra média de 4,7 de 5, com destaque para comentários sobre o ambiente espaçoso, a decoração típica e a qualidade do atendimento. Muitos clientes elogiam a atmosfera diferenciada, descrevendo o local como “a verdadeira terra da música sertaneja e caipira” e valorizando a interação entre público e artistas.

Além disso, dados do SEBRAE (2023) indicam que o turismo rural permanece como uma das principais oportunidades de diversificação econômica para pequenos negócios, enquanto a Embratur (2022) destaca o interior paulista como região de maior potencial neste segmento. Somado a isso, o fortalecimento da Morada du Capiiau em eventos oficiais como o Franca Rodeo Music 2025 evidencia seu alinhamento com tendências de expansão cultural e turística, justificando sua classificação como Estrela por atuar em um mercado em ascensão, com forte reconhecimento, diferenciação clara e potencial contínuo de crescimento.

Dessa forma, a Morada du Capiiau se apresenta como um empreendimento consolidado e em constante evolução, destacando-se pela fidelização de clientes, pela relevância cultural e pelo protagonismo nas experiências sertanejas de Franca e região.

3.2 Ciclo de Vida do Produto

O ciclo de vida do produto, segundo Kotler (2006), é composto por quatro fases principais: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Essa estrutura permite compreender a trajetória de um produto, serviço ou negócio desde seu surgimento até sua possível retirada do mercado, considerando aspectos como investimento, lucro, concorrência, estratégias de marketing e inovação. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no contexto do marketing contemporâneo, o ciclo de vida também deve considerar a velocidade das transformações digitais, o comportamento do consumidor em rede e a capacidade das empresas de se adaptarem a pontos de ruptura, isto é, momentos decisivos em que mudanças estratégicas definem a continuidade ou reinvenção do produto ou serviço.

Introdução: Esta é a fase inicial, marcada pelo lançamento do produto ou serviço no mercado. Os custos são elevados devido a investimentos em desenvolvimento, produção e estratégias de marketing. As vendas ainda são baixas, pois os consumidores estão começando a conhecer a novidade. O foco principal é gerar conscientização e estimular a experimentação do produto.

Crescimento: Com a aceitação crescente do mercado, as vendas começam a aumentar significativamente. A concorrência começa a aparecer, e a empresa deve se concentrar em expandir sua participação de mercado. Os custos de produção podem diminuir à medida que a produção em escala aumenta, e a rentabilidade tende a melhorar.

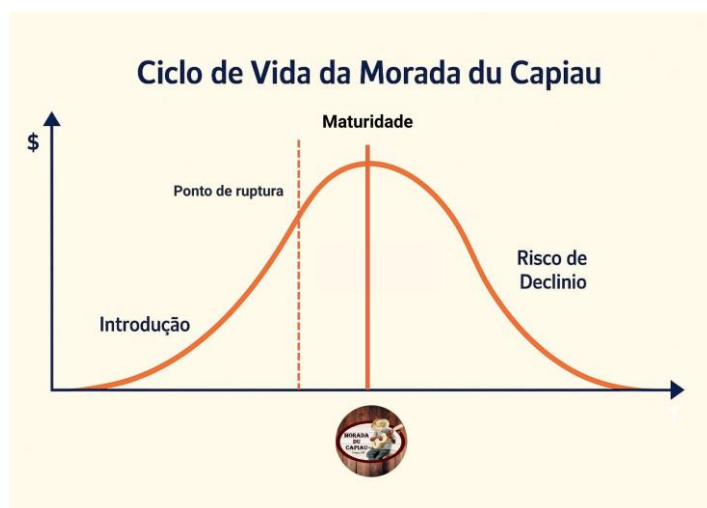
Maturidade: Nesta fase, o produto alcança seu pico de vendas, com um mercado saturado e concorrência intensa. As vendas se estabilizam, e a empresa precisa se concentrar em estratégias de diferenciação, fidelização de clientes e manutenção da participação de mercado. Os lucros podem começar a diminuir devido à pressão competitiva e à necessidade de investimentos contínuos em marketing.

Declínio: Com o tempo, as vendas começam a cair devido a fatores como mudanças nas preferências dos consumidores, inovações tecnológicas ou surgimento de produtos substitutos. A empresa deve avaliar se vale a pena continuar investindo no produto ou se é mais estratégico descontinuí-lo. Estratégias como redução de custos, segmentação de nichos ou revitalização da empresa podem ser consideradas para prolongar a vida útil do produto.

Ponto de Ruptura: Os pontos de ruptura referem-se a momentos decisivos dentro do ciclo de vida de um produto, serviço ou negócio, nos quais mudanças estratégicas se tornam necessárias para assegurar sua continuidade, crescimento ou

reinvenção. Podem ocorrer em qualquer fase do ciclo e exigem decisões rápidas e eficazes diante de transformações no mercado, avanços tecnológicos ou alterações no comportamento do consumidor. A forma como a organização responde a esses momentos pode determinar seu sucesso ou declínio, sendo essencial para sua adaptação e sustentabilidade em ambientes de constante mudança.

Figura 11 - Ciclo de vida do produto



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Sendo assim, após a realização de análises, conclui-se que a Morada do Capiau encontra-se na fase de maturidade do ciclo de vida do produto. Isso se deve ao fato de que a empresa, desde 2010, vem se consolidando de forma constante, ganhando visibilidade regional e nacional por meio de projetos como a “Segunda Feliz” e consolidando-se como uma referência em entretenimento voltado à cultura sertaneja raiz. A Morada apresenta um público fiel e estável, estrutura física ampliada, lançamento de produtos próprios, além de ações estratégicas para reforçar sua identidade cultural.

Durante essa etapa, os esforços têm sido direcionados para a manutenção da empresa, diferenciação e experiências autênticas, como almoços no fogão a lenha e ambientações que remetem ao interior, o que fortalece o vínculo com o público e mantém seu posicionamento no mercado. O faturamento apresenta estabilidade e o espaço já consegue manter sua operação com tranquilidade, característica típica da fase de maturidade. A concorrência, embora mais intensa nesta etapa, exige atenção constante para garantir a continuidade e evitar o risco de declínio.

Um ponto de ruptura significativo ocorreu com a introdução de shows aos sábados, fora da programação tradicional das segundas-feiras. Essa mudança representou uma ampliação estratégica da atuação, buscando atingir novos públicos e adaptar-se a hábitos de consumo mais amplos, sem perder a essência cultural que caracteriza a empresa.

A Morada do Capiáu também demonstra visão estratégica ao preparar-se para a permanência prolongada na maturidade, com investimentos em novos produtos como a Cachaça Morada do Capiáu, o Chopp Traquejado, além de chapéus personalizados, fivelas e passadores de lenço, e expansão do espaço físico. Isso mostra que a empresa está atenta aos riscos naturais dessa fase do ciclo, buscando inovações e aprimoramentos constantes para evitar a estagnação e garantir sua relevância no longo prazo. Dessa forma, a Morada vive um momento sólido de maturidade, com forte reconhecimento e estabilidade no mercado, mantendo grande potencial competitivo.

3.3 Cinco forças de Porter

Michael Porter, em sua obra *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (1980), é amplamente reconhecido por desenvolver o modelo das Cinco Forças, composto por: rivalidade entre concorrentes, ameaça de novos entrantes, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos clientes e ameaça de produtos substitutos. Esse modelo permite analisar a estrutura de um setor, compreender o nível de concorrência e avaliar o potencial de lucratividade de uma empresa. Com base nessa teoria, a Morada do Capiáu pode ser analisada como um empreendimento de identidade cultural forte e proposta única na região, o que lhe confere vantagens competitivas significativas e reduz a pressão das forças do mercado tradicional.

Figura 12 - Cinco forças de Porter



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Poder de negociação dos fornecedores: A empresa depende de uma cadeia de fornecedores que inclui artistas, equipes técnicas, gastronomia e marcas parceiras. A Morada du Capiiau demonstra forte relacionamento com patrocinadores e marcas locais, como: Salomão, Sacudidos, Casa da Butina, entre outros, o que indica uma boa capacidade de negociação. Artistas renomados podem ter mais influência, mas o bom relacionamento com marcas e parceiros locais equilibra essa força.

Ameaça de produtos substitutos: Outras casas de eventos e festas com estilos musicais diversos, além de eventos tradicionais como rodeios e exposições, são substitutos potenciais. A ameaça é real, principalmente em períodos de sobreposição de eventos regionais. Existem outras opções de lazer, mas nenhuma com o mesmo apelo cultural e imersivo da Morada.

Ameaça de entrada de novos concorrentes: A Morada du Capiiau atua em um nicho bastante específico: eventos voltados para a música sertaneja raiz, com forte identidade cultural e regional. Apesar disso, o setor de entretenimento e eventos possui barreiras de entrada relativamente baixas, especialmente para formatos mais genéricos (como festas e shows). No entanto, a autenticidade e originalidade do conceito da Morada criam uma barreira intangível que dificulta a replicação por novos entrantes, com isso, a proposta autêntica e a tradição construída desde 2010 dificultam a entrada de concorrentes diretos.

Poder de negociação dos clientes: O público da Morada tem uma grande identificação com a proposta cultural do local, valorizando a proposta do local, o que pode reduzir o poder de barganha, ou seja, quem é cliente sempre está por lá. A fidelidade do cliente é demonstrada por ações como a “Segunda Feliz”, que se tornou uma tradição, mesmo sendo realizada em um dia atípico para eventos. Isso indica que o público valoriza mais a experiência do que o preço.

Rivalidade entre os concorrentes: Baixa concorrência direta na cidade, por fatores como a proposta em que o local traz para seus clientes, como eventos nas segundas-feiras, algo não comum na cidade, porém, pode concorrer com bares ou restaurantes em finais de semana, por exemplo nos domingos onde a Morada serve almoços de comida caipira, nesse caso, seus concorrentes seriam restaurantes os quais oferecem o mesmo cardápio. Ademais, há competição indireta por atenção e tempo do público, eventos sazonais na região, como a Expoagro de Franca, rodeios como a Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos e festas como a Barbecue Party, podem impactar o fluxo de clientes da Morada, especialmente em datas específicas. Segundo a Secretaria de Turismo de São Paulo (SETUR-SP), a Festa do Peão de Barretos, realizada anualmente em agosto, atrai cerca de 900 mil visitantes e movimenta R\$ 395 milhões em receita turística, durante o período do evento, grande parte do público regional desloca-se para Barretos, reduzindo temporariamente a frequência em casas de shows e restaurantes, onde se enquadra a Morada Du Capiáu. Assim, apesar de não haver concorrência direta em formato e proposta, a Morada enfrenta a sazonalidade provocada por esses eventos que competem pela atenção e pelo tempo do consumidor sertanejo, especialmente em datas específicas.

3.4 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta que permite diagnosticar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização, possibilitando o planejamento estratégico com base em fatores internos e externos (KOTLER; KELLER, 2012). No caso da Morada du Capiáu, essa ferramenta foi aplicada para compreender as condições atuais da marca no mercado de entretenimento cultural voltado à música sertaneja raiz.

Figura 13 - Análise SWOT

TABELA DE ANÁLISE SWOT

S <ul style="list-style-type: none"> • Identidade cultural forte • Ambiente temático único • Atendimento acolhedor • Evento consolidado • Alta capacidade • Parcerias locais • Produtos próprios • Presença digital 	W <ul style="list-style-type: none"> • Eventos às segundas • Segmentação restrita • Unidade ponto físico • Exploração digital limitada
O <ul style="list-style-type: none"> • Expansão física • Novos públicos • Eventos aos fins de semana • Conteúdo digital • Franquias 	T <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência indireta • Mudanças geracionais • Saturação local • Fatores externos

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Entre os pontos fortes da Morada du Capiiau, destaca-se sua sólida identidade cultural baseada na valorização da tradição caipira. O ambiente temático da casa de shows proporciona uma experiência imersiva que inclui cenografia inspirada na vida rural, alimentação típica e contato com a natureza. A atuação direta dos fundadores no atendimento e na condução dos eventos reforça o vínculo afetivo com o público. Além disso, a alta capacidade do espaço, as parcerias locais, a produção e comercialização de produtos próprios e a presença ativa nas redes sociais contribuem para a consolidação da marca no imaginário popular. Vale ressaltar ainda que a Morada du Capiiau possui uma excelente avaliação no Google, com nota 4,7 estrelas, o que evidencia a alta satisfação do público em relação à experiência oferecida e à proposta cultural diferenciada do espaço.

No entanto, a empresa apresenta algumas fraquezas internas. A realização de eventos às segundas-feiras, ainda que tradicionais, pode limitar a adesão de novos públicos. O foco exclusivo no sertanejo raiz restringe o alcance a uma audiência mais segmentada. Outro ponto a considerar é a limitação da exploração digital, ainda incipiente quando se trata de vendas e relacionamento, bem como a dependência de uma única unidade física.

O cenário apresenta oportunidades externas relevantes, como a possibilidade de expansão física do espaço e a abertura de franquias em regiões com forte identificação com a cultura caipira. Há também espaço para diversificação do portfólio de produtos, atração de novos públicos, como jovens e turistas, além da ampliação da presença digital por meio da criação de conteúdo cultural e adoção de estratégias de e-commerce. A realização de eventos em dias mais atrativos, como os fins de semana, também pode fortalecer o alcance.

Por fim, algumas ameaças externas devem ser monitoradas, incluindo a concorrência indireta de bares e casas de eventos que funcionam em horários mais favoráveis, às mudanças de comportamento das novas gerações e a saturação local de opções de lazer. Fatores externos, como variações econômicas e legislações relacionadas a eventos, também representam riscos operacionais.

Com base nessa análise, recomenda-se que a Morada du Capiiau reforce sua proposta cultural, diversifique seus meios de atuação e explore novas formas de engajamento com o público para sustentar seu crescimento no médio e longo prazo.

3.5 Matriz GUT

A Matriz GUT é uma metodologia amplamente utilizada para priorização de problemas em ambientes de gestão e decisão estratégica. Ela se baseia em três dimensões: Gravidade, que analisa o impacto potencial de um problema; Urgência, que mede o tempo disponível para resolvê-lo; e Tendência, que avalia a possibilidade de o problema se agravar com o tempo. Cada um desses fatores recebe uma nota de 1 (baixo impacto) a 5 (alto impacto), e o produto entre eles gera um score final. Esse score permite classificar os problemas de acordo com a prioridade de ação.

Na aplicação prática dessa ferramenta à Morada du Capiiau, foram identificados quatro desafios centrais que podem influenciar diretamente o futuro da casa.

Figura 14 - Matriz Gut

MATRIZ GUT

DORES	GRAVIDADE (G)	URGÊNCIA (U)	TENDÊNCIA (T)	TOTAL
EVENTOS ÀS SEGUNDAS-FEIRAS LIMITAM O PÚBLICO	4	4	3	11
FOCO EXCLUSIVO EM SERTANEJO RAIZ PODE LIMITAR NOVOS PÚBLICOS	3	3	3	9
CAPACIDADE FÍSICA E ESTRUTURA PRECISAM SER EXPANDIDAS	3	2	4	9
COMUNICAÇÃO SEM AUTOMAÇÃO (REDES SOCIAIS E RELACIONAMENTO)	2	3	4	9

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

O primeiro diz respeito à realização de eventos nas segundas-feiras. Embora essa escolha tenha criado uma tradição chamada “Segunda Feliz” e diferenciado a marca no mercado, ela também restringe a participação de uma parte significativa do público, especialmente daqueles que não conseguem frequentar eventos em dias úteis. A gravidade desse fator é alta, pois afeta diretamente o número de frequentadores e limita o crescimento. Dado o impacto atual e o risco de estagnação, esse foi considerado o ponto de maior prioridade. Em algumas avaliações no Google, como a de Tom DeF, o público reconhece o diferencial das segundas-feiras, mas também valoriza os eventos aos domingos, reforçando que há demanda por programações em outros dias da semana.

Figura 15 - Avaliação do Google 1



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 02/09/2025

O segundo desafio está relacionado ao foco exclusivo no sertanejo raiz. Embora alguns possam enxergar essa especialização como uma limitação, para a Morada du Capiau ela representa uma escolha consciente e estratégica. Em um mercado saturado de eventos musicais que seguem tendências passageiras, manter-se fiel ao sertanejo raiz é justamente o que diferencia a casa e constrói sua autoridade cultural. Essa coerência fortalece a identidade da marca e estabelece uma conexão profunda com um público que valoriza a tradição, a autenticidade e o repertório que remete às origens do Brasil interiorano. Nas avaliações analisadas, como a de Ricardo Pereira, o ambiente é associado diretamente à “terra da música sertaneja e caipira”, confirmando a força dessa identidade como um valor percebido pelo cliente.

Figura 16 - Avaliação do Google 2

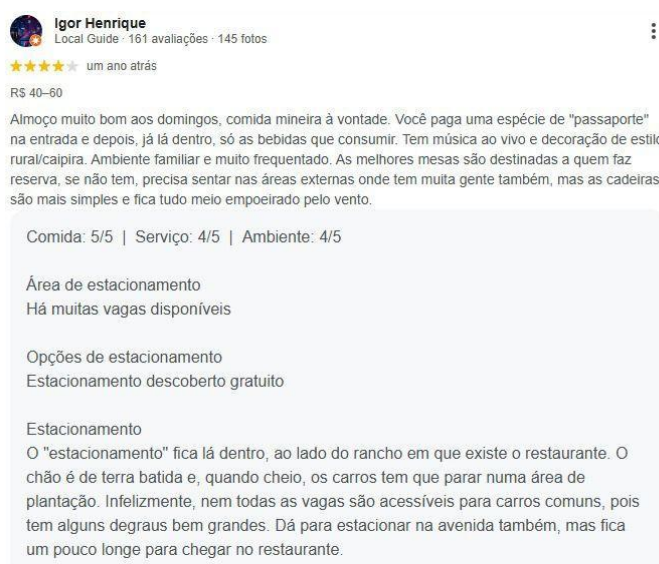


Fonte: Desenvolvido pelos autores, 02/09/2025.

A estrutura física da casa foi o terceiro ponto analisado. Com capacidade para até cinco mil pessoas, a Morada já opera em um formato robusto. No entanto, com o

aumento do público e a busca por experiências mais ricas, é natural que surja a necessidade de ampliação de ambientes, melhorias de conforto e criação de espaços temáticos. Esse aspecto também aparece em avaliações como a de Igor Henrique, que elogia o espaço e o amplo estacionamento, mas observa que, em dias cheios, as áreas externas ficam sobrecarregadas e desconfortáveis, com cadeiras simples e poeira. Isso demonstra que, embora a estrutura seja um diferencial positivo, existem pontos que podem ser aprimorados.

Figura 17 - Avaliação do Google 3



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 02/09/2025

No quarto ponto analisado, foi identificado que a comunicação da Morada se dá majoritariamente por redes sociais, ainda sem o uso de ferramentas de automação. Apesar de funcionar bem no modelo atual, esse formato tende a perder eficiência conforme a base de público cresce. A ausência de automação pode comprometer ações de marketing mais complexas, dificultar a fidelização de clientes e limitar a análise de dados comportamentais. Além disso, verificou-se que parte das avaliações no Google, especialmente as negativas, não receberam resposta por parte da gestão. Esse fator reforça a percepção de ausência digital profissional e limita as possibilidades de relacionamento e fidelização por meio de canais online.

Portanto, com base na Matriz GUT, percebemos que as principais dores a serem trabalhadas e solucionadas, é a limitação causada pelos eventos às segundas-feiras e a necessidade de atrair novos públicos. Trabalhar essas questões é essencial para manter a relevância da marca, especialmente diante de concorrentes que oferecem programações aos fins de semana e estilos musicais mais variados. Mesmo

sem competidores diretos com a mesma proposta, há uma disputa pela atenção do público. Adaptar-se a essas demandas, sem abrir mão da essência caipira, permitirá que a Morada amplie sua presença no mercado, aumente a frequência de público e fortaleça ainda mais sua posição como referência nacional na cultura sertaneja de raiz.

4 SOLUÇÕES DE MARKETING CRUZADAS A COMUNICAÇÃO

Após a realização do briefing com o cliente e das análises mercadológicas, a agência Limê estruturou uma tabela estratégica com base nas variáveis do mix de marketing. Ao cruzar essas variáveis com os principais desafios e oportunidades identificados, foi possível propor soluções de comunicação integradas, alinhadas ao posicionamento e aos objetivos de crescimento da marca.

Figura 18 - Tabela de soluções de marketing cruzadas a comunicação

VARIÁVEIS	MELHORIAS/ DORES	SOLUÇÕES	RESPONSÁVEL
SERVIÇO	Programação concentrada em sertanejo raiz e majoritariamente às segundas-feiras, o que limita públicos e ocasiões.	Diversificar a agenda com eventos temáticos em novos dias, sem perder a essência caipira deles	Produção de eventos e financeiro

PREÇO	Percepção de preço elevado para públicos fora da cultura sertaneja tradicional.	Elaborar campanhas que fortaleçam o valor percebido pelo cliente e realizar uma análise de competitividade do preço atual.	Agência de publicidade, Financeiro
PÚBLICO	A Morada du Capiáu tem dificuldade em atrair um público mais jovem e turistas, o que limita a renovação de clientes e o crescimento da marca.	Atrair novos públicos (jovens, turistas, famílias); explorar novas formas de engajamento; diversificar meios de atuação sem perder a essência.	Marketing, eventos
PRAÇA	Necessidade de ampliação de ambientes e melhorias de conforto para experiências mais ricas.	Expansão física do espaço; aprimoramento da estrutura para acomodar o crescimento do público e oferecer	Área de operações e financeiro

		novas experiências.	
LOCALIZAÇÃO	Localização privilegiada, mas ainda pouco valorizada na comunicação	Valorizar e comunicar a singularidade da localização (sítio dentro da cidade, proximidade com shopping) como diferencial.	Marketing
PROMOÇÃO	Comunicação ainda concentrada em redes sociais e canais tradicionais	Implementar campanhas digitais segmentadas com tráfego pago (Meta Ads, Google), investir em CRM, fortalecer comunicação via Instagram com conteúdos autênticos e humanizados	Agência de publicidade, marketing
POSICIONAMENTO	A Morada du Capiau já é reconhecida nacionalmente como referência na cultura sertaneja de raiz e busca consolidar-se cada vez mais como um	Expandir a percepção nacional com campanhas que reforcem o slogan, destacando diferenciais da Morada Du Capiau	Agência de publicidade, marketing

	dos principais polos dessa tradição no país.		
PERFORMANCE	Limitação no número de frequentadores e crescimento devido à tradição dos eventos às segundas-feiras.	Avaliar estratégias para otimizar a adesão do público em dias de semana; monitorar métricas de público e engajamento.	Eventos, marketing
PROCESSOS	Atendimento feito por donos e equipe, mas com pouca automação, dificultando escala.	Automatizar processos de comunicação (CRM, e-mail marketing, mensagens automáticas), profissionalizar gestão de eventos e atendimento sem perder a essência acolhedora da marca.	Atendimento, Marketing e administrativo

Fonte: elaborada pelos autores, 06/06/2025.

As variáveis analisadas foram: serviço, preço, público, praça, localização, promoção, posicionamento, performance e processos. A partir delas, foram identificadas dores e oportunidades de melhoria.

Na variável serviço, foi identificado que a programação está concentrada em sertanejo raiz, com um diferencial de eventos feitos às segundas-feiras, o que limita o alcance a outros públicos e reduz as ocasiões de consumo. Como solução, propõe-

se a diversificação da agenda, com a inserção de eventos temáticos em novos dias da semana, mas sem perder a essência caipira deles. A produção de eventos, em conjunto com o setor financeiro, será responsável por viabilizar essa mudança.

A respeito da variável preço, observou-se a percepção de que o valor cobrado pode parecer elevado para públicos que não têm vínculo direto com a cultura sertaneja tradicional. Para reverter essa impressão, é fundamental desenvolver campanhas que reforcem o valor percebido da experiência oferecida, além de realizar uma análise de mercado para verificar a competitividade dos preços. Essa ação será conduzida pela agência de publicidade em parceria com o setor financeiro.

No que se refere à variável público, identificou-se uma dificuldade da Morada du Capiiau em atrair perfis mais jovens e turistas, o que compromete a renovação da base de clientes e limita o crescimento da marca a longo prazo. Para enfrentar esse desafio, propõe-se o desenvolvimento de ações voltadas à diversificação do público, incluindo estratégias que aproximem o espaço de jovens, turistas e famílias. Entre as soluções sugeridas estão a criação de experiências mais inclusivas, a ampliação dos canais de engajamento e a comunicação mais alinhada aos interesses desses novos perfis, tudo isso sem perder a essência tradicional e cultural que caracteriza a marca. As áreas de marketing e eventos serão responsáveis por implementar essas iniciativas.

Quanto à variável praça, foi identificada a necessidade de expansão física do espaço, bem como melhorias no conforto e a criação de ambientes temáticos, visando proporcionar experiências mais ricas ao público. Dessa forma, a proposta é ampliar a estrutura atual para acompanhar o crescimento da audiência e oferecer vivências diferenciadas. Essa melhoria será coordenada pela área de operações com o apoio do setor financeiro.

Em relação à localização, embora o espaço conte com uma posição privilegiada, sendo um sítio dentro da cidade e próximo ao shopping, essa característica ainda é pouco explorada na comunicação. Como solução, recomenda-se valorizar essa singularidade como diferencial competitivo, comunicando-a de forma clara e estratégica nos materiais de divulgação. Essa responsabilidade recai sobre o setor de marketing.

Na variável promoção, foi constatado que a comunicação ainda está centrada nas redes sociais e em meios tradicionais, como: Anúncios na televisão, rádio, redes sociais, outdoor, panfletos e divulgação espontânea do público. O que limita o alcance

e a personalização das mensagens. Como resposta, sugere-se a implementação de campanhas digitais segmentadas com tráfego pago (como Meta Ads e Google), o investimento em ferramentas de CRM, além do fortalecimento do Instagram com conteúdos mais autênticos e humanizados. Essa transformação será liderada pela agência de publicidade e equipe de marketing.

Sobre o posicionamento, a marca Morada do Capiáu já é reconhecida nacionalmente como referência na cultura sertaneja de raiz, mas busca fortalecer ainda mais sua presença como um dos principais polos culturais do país. Para isso, recomenda-se ampliar o alcance das ações de comunicação por meio de campanhas que reforcem o slogan e valorizem seus diferenciais culturais, estruturais e experienciais. Esse desenvolvimento estratégico será conduzido pela agência de publicidade e marketing, garantindo coerência entre identidade, narrativa e objetivos de expansão.

Na variável performance, identificou-se que o número de frequentadores ainda é limitado pelo padrão dos eventos às segundas-feiras, o que dificulta o crescimento. Como solução, propõe-se a análise de estratégias para aumentar a adesão em outros dias da semana, aliada ao monitoramento de métricas como presença de público e engajamento. A equipe de eventos, junto ao marketing, será responsável por essa implementação.

Por fim, na variável processos, foi observado que o atendimento é realizado pelos próprios donos e equipe interna, com baixa automação, o que dificulta a escalabilidade das operações. A proposta é automatizar processos de comunicação, como: CRM, e-mail marketing e mensagens automáticas. E profissionalizar a gestão dos eventos e do atendimento, sem perder o acolhimento que caracteriza a marca. Essa solução será colocada em prática pelas áreas de atendimento, marketing e administração.

5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O processo de planejamento de uma campanha envolve a definição clara de objetivos, a identificação do público-alvo, a elaboração das mensagens-chave e a escolha dos canais de comunicação mais adequados. Trata-se de um plano estratégico que orienta todas as ações de comunicação, garantindo que a mensagem certa alcance o público certo, no momento ideal e por meio dos meios mais eficazes.

O principal objetivo é maximizar os resultados, assegurando coerência, relevância e impacto em todas as etapas da campanha.

Além disso, o planejamento de comunicação da Morada do Capiáu segue um encadeamento lógico de etapas, que serão detalhadas a seguir: inicia-se pela identificação do público-alvo, passa pela definição dos objetivos e metas de comunicação, avança para a estruturação das campanhas e se consolida com a formulação das estratégias que orientam as ações práticas. Essa organização permite compreender de forma clara como cada etapa se conecta à anterior, garantindo um planejamento integrado e coerente com os propósitos da marca.

Segundo a Global Project (2024), um bom planejamento de comunicação é essencial para criar conexões emocionais com o público, e ferramentas como o storytelling têm se mostrado poderosas para gerar identificação e engajamento: “A narrativa certa transforma a mensagem da marca em algo memorável e inspirador”.

5.1 Público-alvo

Público-alvo é o grupo de pessoas com características em comum que representam o foco principal de uma estratégia de marketing, comunicação ou vendas de uma empresa. Trata-se de um recorte da população que apresenta maior probabilidade de se interessar pelos produtos ou serviços oferecidos, tornando-se, assim, potenciais clientes.

O público da comunicação tem como objetivo identificar com clareza quem são os destinatários das campanhas, considerando características demográficas, comportamentais, localização, classe social e suas preferências culturais. No caso da Morada do Capiáu, localizada em Franca–SP, o público que se busca atingir engloba jovens e adultos das classes B e C, residentes principalmente em Franca e cidades do entorno, que apresentam afinidade com a música sertaneja, a cultura caipira e experiências de entretenimento autênticas. Dentro desse conjunto amplo, destacam-se três grupos estratégicos para o desenvolvimento das campanhas de comunicação.

O primeiro grupo é formado por jovens adultos de 18 a 30 anos que apreciam o universo sertanejo e buscam oportunidades de socialização, lazer e vivências culturais dinâmicas. São indivíduos que frequentam shows, eventos regionais e ambientes temáticos, valorizando estéticas rústicas, conteúdos digitais e experiências

vibrantes. Costumam marcar presença em programações semanais e de fim de semana, buscando diversão, música ao vivo e um ambiente que reforça a sensação de pertencimento cultural.

O segundo grupo é composto por adultos entre 30 e 55 anos, conectados às tradições caipiras e à memória afetiva que envolve a moda de viola e o sertanejo raiz. Esse público prefere espaços acolhedores e tradicionais, que preservam elementos genuínos da identidade interiorana. Buscam experiências autênticas, capazes de resgatar valores culturais e momentos compartilhados, encontrando na Morada um local que representa suas raízes e fortalece sua relação com a cultura regional.

Por fim, o terceiro grupo inclui famílias e pequenos grupos interioranos da região de Franca, que valorizam ambientes seguros, confortáveis e culturalmente significativos. Esse público costuma se reunir em diferentes horários, especialmente aos finais de semana, em busca de lazer acessível, apresentações musicais e experiências típicas da vida no campo, capazes de atender às necessidades de diferentes faixas etárias. Dessa forma, o público da comunicação da Morada do Capiáu é definido a partir de perfis diversificados, mas conectados pelo interesse comum em vivências sertanejas autênticas, fortalecendo a coerência cultural das campanhas e ampliando o alcance das ações promovidas.

5.2 Objetivo de comunicação

No planejamento de campanha, o objetivo da comunicação estabelece com clareza o que se pretende alcançar, orientando mensagens, públicos e canais de forma alinhada ao impacto desejado. Como destaca a Zeeng (2021), compreender o contexto cultural do público é essencial para construir objetivos que gerem conexão real, já que “o consumidor de hoje valoriza marcas que demonstram relevância cultural e que dialogam com suas crenças, valores e estilo de vida”.

Nesse sentido, o objetivo central da comunicação é reforçar o vínculo emocional e consolidar a Morada do Capiáu como referência legítima e contemporânea da cultura caipira em Franca e região.

5.3 Metas de comunicação

As metas de comunicação são elementos essenciais no planejamento estratégico de qualquer campanha ou projeto corporativo. Elas determinam o que a organização deseja alcançar por meio de suas ações comunicativas, seja aumentar a conscientização sobre um produto, influenciar o comportamento do público-alvo ou atingir outro objetivo específico.

De acordo com o portal Mundo do Marketing (2025), a conexão emocional com o público, muitas vezes baseada em sentimentos como nostalgia ou pertencimento cultural, pode ser uma poderosa alavanca para o sucesso das metas de comunicação: “A nostalgia é o atalho para a atenção, o coração e o bolso do cliente”. No contexto da Morada do Capiáu, as metas comunicacionais foram definidas a partir da necessidade de fortalecer a imagem simbólica da casa como referência cultural em Franca e ampliar sua conexão com novos públicos.

Com o objetivo de atingir o público-alvo composto por jovens adultos de 18 a 55 anos, famílias e apreciadores da cultura sertaneja e caipira, pertencentes às classes B e C, de Franca e região, que buscam experiências culturais autênticas e ambientes de convivência acolhedores. A primeira meta consiste em aumentar em 20% a lembrança espontânea da Morada do Capiáu entre os moradores da cidade nos primeiros seis meses de campanha, fortalecendo o reconhecimento imediato da marca no cenário cultural local. A segunda meta estabelece o aumento em 30% da percepção da Morada do Capiáu como referência cultural caipira em Franca e região ao longo dos primeiros oito meses de campanha, consolidando a imagem simbólica e identitária da casa como ponto de valorização da tradição caipira.

Essas metas servirão como direcionamento para orientar as ações de comunicação da Morada do Capiáu, buscando alcançar resultados concretos e garantir o sucesso das estratégias propostas. Com metas claramente definidas, o planejamento pode concentrar seus esforços em atrair, engajar e fortalecer a relação do público com a marca, ampliando sua presença cultural na região e consolidando seu posicionamento como espaço de referência na preservação e contemporização da cultura caipira.

5.4 Campanhas

A fim de alcançar as metas traçadas e solucionar os objetivos principais de ampliar a presença de público e aumentar o faturamento nos eventos realizados em

diferentes dias da semana, especialmente aos finais de semana, foram desenvolvidas dez campanhas estratégicas ao longo do ano. Essas ações foram planejadas com foco na diversificação de público, na ampliação do alcance digital e na valorização da experiência cultural autêntica que a Morada do Capiáu oferece. Todas as iniciativas respeitam a essência da marca, mantendo a tradição da música sertaneja de raiz e o ambiente acolhedor, enquanto buscam atrair jovens, famílias e turistas, fortalecendo o posicionamento da Morada como "a casa mais sertaneja do Brasil" e como um importante polo nacional da cultura caipira.

5.5 Infográfico

Figura 19 - Infográfico agência Limê para a Morada do Capiáu



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 14/06/2025.

5.6 Estratégias

Segundo Kotler e Keller (2021), a construção de marcas fortes exige coerência e integração entre todas as ações de comunicação, pois é por meio delas que se consolida o reconhecimento da marca e se estabelecem associações positivas com o público. Dessa forma, o uso de estratégias torna-se essencial para orientar os caminhos necessários ao alcance dos objetivos de comunicação propostos.

5.6.1 Acorda, Capiáu!

A campanha “Acorda, Capiau!” tem como principal estratégia a inauguração do calendário cultural da Morada do Capiau em 2026, visando gerar impacto imediato, movimentar a agenda cultural e reforçar a marca como protagonista da cultura sertaneja de raiz. O público-alvo é abrangente, incluindo famílias da região, turistas em busca de autenticidade, jovens adultos interessados em lazer e tradições, além dos consumidores de cafés artesanais parceiros.

As Ações de Marketing foram estrategicamente divididas para acompanhar o comportamento do público nesse período. O “Despertar Caipira” inicia a campanha nas primeiras semanas de janeiro, sendo um café da manhã servido todos os domingos com moda de viola ao vivo e degustações de cafés artesanais. Mais do que um encontro gastronômico, essa experiência busca atrair novos públicos, oferecendo uma vivência acolhedora e musical que incentiva a permanência dos visitantes no espaço, o aproveitamento do almoço e da estrutura completa da Morada como destino de lazer familiar. Já no meio para o final do mês, quando a movimentação na cidade se normaliza, um show de grande porte com artistas renomados ampliará o alcance da ação e consolidará a Morada como referência cultural. A campanha também será uma colaboração com produtores locais de cafés, reforçando o compromisso com a economia rural. Os cafés parceiros funcionarão como “embaixadas” em feiras e mercados regionais com estandes personalizados, permitindo a degustação e a distribuição de convites especiais para atrair visitantes que ainda não vivenciaram a Morada. Por fim, o “Jardim da Esperança”, um espaço cenográfico para o plantio simbólico de sementes, visa conectar o ato de semear à renovação e gerar momentos fotográficos espontâneos que estimulam o engajamento orgânico.

A Estratégia de Comunicação é unificada pelo mote “O ano já começou na Morada do Capiau”, desafiando o ditado popular “O ano só começa depois do carnaval” e conectando todos os canais de forma integrada. O plano inclui a produção de vídeos curtos para o Instagram, mostrando a interação do público e os bastidores dos eventos para gerar expectativa e identificação; a veiculação de spots de rádio regionais com linguagem calorosa e elementos culturais locais; e a parceria com influenciadores locais. Essa comunicação integrada, junto à distribuição de materiais promocionais nos pontos de venda dos cafés parceiros, garante que a Morada reforce seu papel como o lugar ideal para começar o ano com sabor, conexão com a terra e boas intenções para o futuro.

Estado de prontidão da campanha: Conhecimento e simpatia.

5.6.2 Carnanejo

No intuito de oferecer uma alternativa autêntica e acolhedora ao carnaval tradicional, a campanha “Carnanejo” retorna em fevereiro de 2026, após o sucesso de sua edição anterior. A principal Estratégia é convidar o público a viver a festa com o ritmo e a identidade do sertanejo, oferecendo uma celebração enraizada na cultura caipira para quem busca experiências mais tranquilas, familiares e conectadas com as tradições do interior. O objetivo é reforçar a imagem da Morada do Capiiau como um espaço de pertencimento e identidade, atraindo o público que não se identifica com blocos de rua ou grandes festas carnavalescas.

As Ações de Marketing foram cuidadosamente planejadas para despertar a memória afetiva e estimular a convivência entre diferentes gerações. O destaque é o “Carnaval Raiz”, que trará bailes à moda antiga, encontros de sanfoneiros e noites dançantes ao som de sertanejo tradicional, criando um clima festivo com a verdadeira cara do interior. Pensando nas famílias, e especialmente nas crianças, a programação incluirá oficinas de confecção de máscaras e um jantar especial, incentivando o envolvimento coletivo e a criação de novas memórias em torno da cultura caipira.

A Estratégia de Comunicação será conduzida pelo mote “Nem todo Carnaval tem trio elétrico, tem moda de viola também.”, que sintetiza a proposta de valor da festa. A divulgação será feita por meio de vídeos no Instagram e tiktok com estética retrô, buscando um tom nostálgico e autêntico. A estratégia inclui ainda parcerias com influenciadores da cultura sertaneja, veiculação de spots de rádio com tom regional e a distribuição de convites temáticos em pontos estratégicos da cidade, garantindo o alcance e o engajamento da campanha.

Estado de prontidão da campanha: Simpatia.

5.6.3 Elas no Capiiau

No mês das mulheres, a campanha “Elas no Capiiau”, realizada em março de 2026, tem como principal estratégia celebrar o protagonismo feminino na cultura sertaneja. O objetivo é não apenas homenagear as mulheres, mas também ampliar a identificação de novos públicos com a Morada do Capiiau, destacando a força feminina no universo caipira e reforçando a marca como um espaço inclusivo e representativo.

O foco é em mulheres, famílias, jovens adultos e visitantes interessados em experiências autênticas que valorizam a presença feminina nas tradições do interior.

As Ações de Marketing abrangem diversas atividades especiais, com destaque para o dia 8 de março (domingo), quando haverá entrada gratuita para todas as mulheres e a recepção com a entrega de rosas na portaria. Nesta data, o público poderá visitar a exposição fotográfica “Mulheres de Raiz”, que retrata figuras femininas marcantes da cultura caipira e da música sertaneja, como a cantora Fátima Leão. Outro ponto central é o “Palco da Comadre”, um espaço aberto para apresentações de artistas mulheres da região, valorizando talentos locais e criando um ambiente de representatividade, acolhimento e celebração da presença feminina na música e na cultura do interior. A programação inclui ainda uma noite com artistas mulheres do sertanejo, além de oficinas, palestras e encontros que promovem o reconhecimento de talentos e o pertencimento.

A Estratégia de Comunicação será conduzida com uma abordagem sensível e emocional nas redes sociais, utilizando vídeos de depoimentos de mulheres que vivem o estilo de vida caipira, além de ações com influenciadoras locais com relação ao universo country. A comunicação é voltada para mulheres e famílias que valorizam experiências autênticas, buscando reforçar a memória afetiva e a identidade cultural. Spots de rádio e parcerias estratégicas, juntamente à coerência entre os canais, garantem a visibilidade da campanha, ressaltando o compromisso da Morada du Capiiau com a inclusão, o respeito e a valorização das mulheres em seu território cultural.

Estado de prontidão da campanha: simpatia e preferência.

5.6.4 Canta Sertanejo

Durante os meses de abril e maio de 2026, a Morada du Capiiau celebra a campanha “Canta Sertanejo”, com foco na valorização da música caipira e na comemoração do Dia do Sertanejo (3 de maio). A principal Estratégia é consolidar a imagem da Morada como o principal espaço de preservação e promoção da cultura musical sertaneja no estado de São Paulo, fortalecendo sua autoridade e conexão com o público amante de tradição, moda de viola e experiências autênticas. O público-alvo inclui amantes do sertanejo raiz, jovens interessados em tradições culturais e famílias em busca de entretenimento autêntico que conecte gerações.

As Ações de Marketing foram planejadas para criar uma imersão completa na música caipira. A programação ao longo dos dois meses incluirá concursos de violeiros, noites de modas de viola e encontros com duplas universitárias de médio porte (como Clayton & Romário, João Bosco & Vinícius, Humberto & Ronaldo), com a proposta de interpretar canções do sertanejo raiz, visando atrair a nova geração e promover uma ponte entre o contemporâneo e o tradicional. O ponto alto acontecerá no sábado, 2 de maio, com um grande show de um nome consagrado do sertanejo raiz (como Chitãozinho & Xororó, Trio Parada Dura ou Matogrosso & Mathias), com potencial para firmar a data no calendário anual da casa. Outros destaques são eventos gastronômicos como o "Churrasco Raiz da Morada", que oferece rodízio caipira com cortes de carne preparados de forma tradicional em um ambiente rústico, e a "Mostra Liu & Léu e os Mestres da Viola", uma exposição com itens, fotos e histórias de grandes nomes da música caipira, com enfoque na dupla vizinha à Morada, Liu e Léu, fortalecendo a memória afetiva e gerando *insights* educativos.

A Estratégia de Comunicação será implementada através de vídeos nostálgicos no Instagram e Tiktok utilizando trechos de modas clássicas e depoimentos de artistas locais. As rádios regionais serão ativadas com chamadas afetivas e entrevistas com músicos. Essa integração entre mídias e não mídias garante consistência da narrativa, posicionando a Morada como um centro vivo de cultura caipira e uma referência no resgate e celebração da música sertaneja, promovendo engajamento orgânico do público de todas as idades.

Estado de prontidão da campanha: simpatia, preferência e convicção

5.6.5 Arraiá du Capiáu

A campanha "Arraiá du Capiáu" dominará o mês de junho de 2026 com o clima das festas juninas, sendo uma celebração imersiva da cultura caipira. A principal Estratégia de Marketing é celebrar essa cultura e reforçar o vínculo emocional com o público, ao mesmo tempo em que atrai novas famílias e turistas em busca de experiências autênticas e gastronômicas típicas do interior. O público-alvo inclui frequentadores tradicionais da Morada, famílias com crianças e turistas interessados em uma programação autêntica de festas juninas.

As Ações de Marketing envolvem toda a imersão no clima junino: durante todo o mês, a Morada estará com decoração temática completa, incluindo bandeirinhas,

fogueira, barraquinhas, brincadeiras como pescaria e argola, quadrilhas e casamentos caipiras. As “Segundas Felizes” entraram no clima com comidas típicas e ambientação especial. Um diferencial da campanha é a integração com a Copa do Mundo de 2026, exibindo os jogos do Brasil e a cerimônia de abertura em um telão especial, unindo futebol e festa caipira em uma experiência única e divertida. O grande destaque é o Arraiá especial no terceiro fim de semana de junho, com atrações musicais, danças tradicionais e a hospitalidade típica da Morada, garantindo momentos memoráveis.

A Estratégia de Comunicação é guiada por conteúdos com estética junina e vídeos curtos apresentando “causos” contados por personagens fictícios, como comadres e matutos. A divulgação inclui spots de rádio, parcerias com influenciadores e presença em agendas culturais locais. Ações não media, como o tradicional Correio Elegante e a distribuição de convites temáticos artesanais na entrada e saída dos eventos, serão utilizadas para estimular a interação presencial e o reforço da memória afetiva. As redes sociais exibirão momentos das festas, a interação do público e a preparação dos eventos, promovendo identificação, expectativa e compartilhamento espontâneo. A integração entre canais digitais e presenciais reforça a narrativa da Morada como espaço de tradição, cultura e entretenimento, conectando emoções e memórias afetivas do público com a marca e consolidando-a como destino de referência para celebrações juninas autênticas.

Estado de prontidão da campanha: preferência e convicção.

5.6.6 No coração da roça

O mês de julho de 2026 marca o aniversário da Morada du Capiiau e será celebrado com a campanha “No coração da roça”. A principal Estratégia de Marketing aposta em um projeto de impacto nacional: a gravação de um DVD especial com a dupla Rio Negro & Solimões, um projeto que celebra a trajetória da casa, posiciona a marca em evidência nacional e atrai a atenção da mídia, do público e da classe artística. Essa parceria é significativa, visto que a dupla já se apresentou duas vezes na Morada, demonstrando um interesse genuíno pelo espaço. O objetivo é reforçar a posição da Morada como referência nacional da cultura sertaneja, fortalecendo sua autoridade e consolidando-a como um polo cultural que não apenas preserva, mas também produz e projeta a cultura caipira para o Brasil. O público-alvo inclui

frequentedores fiéis, turistas, jovens adultos e famílias em busca de entretenimento educativo e cultural.

As Ações de Marketing giram em torno da gravação do DVD, que será o ponto alto do mês, reunindo grandes nomes da música sertaneja, escolhidos pelos próprios anfitriões, para regravar clássicos do sertanejo raiz em um espetáculo ao vivo com estrutura de grande show. Paralelamente, a Morada promoverá diversos eventos que reforçam sua identidade, como rodas de prosa com moradores antigos da roça, oficinas de culinária e artesanato caipira, mostras de objetos históricos, noites de moda de viola e edições especiais do “Churrasco Raiz”. Essas atividades criam uma atmosfera de pertencimento e orgulho da cultura do interior, reforçando o vínculo emocional com o público e estimulando o engajamento orgânico.

A Estratégia de Comunicação é voltada para promover a visibilidade e o reconhecimento do projeto. Inclui teasers e bastidores da gravação no Instagram, vídeos com depoimentos dos artistas convidados e convites especiais realizados pela própria dupla Rio Negro & Solimões. A cobertura da imprensa regional será complementada com conteúdos pensados para portais especializados em música sertaneja, além de inserções em rádio e campanhas de tráfego digital, aumentando o alcance da ação. A consistência entre canais digitais e presenciais garante que a Morada seja percebida como um patrimônio cultural vivo e uma referência nacional na produção e preservação da cultura sertaneja.

Estado de prontidão da campanha: convicção e atitude favorável de compra.

5.6.7 A Ressaca é Aqui (Ressação do Barretão)

Agosto de 2026, embalado pela tradicional Festa do Peão de Barretos, é o momento escolhido para a campanha “A Ressaca é Aqui”. A principal Estratégia é aproveitar a visibilidade nacional do evento para posicionar a Morada do Capião como o ponto oficial de continuidade da celebração sertaneja, oferecendo uma extensão autêntica, divertida e acolhedora do Barretão. O objetivo é reforçar a imagem da Morada e atrair novos públicos, especialmente jovens adultos do circuito country, turistas e amantes do sertanejo raiz, que desejam prolongar a experiência do rodeio em um ambiente mais próximo, confortável e culturalmente conectado.

As Ações de Marketing foram planejadas para manter o clima do rodeio vivo ao longo de todo o mês. A programação inclui os tradicionais shows às segundas-feiras,

desafios de touro mecânico com brindes e jantares com modas de viola. O grande diferencial é a presença da Morada dentro do Parque do Peão, com um estande especial onde o público poderá vivenciar experiências interativas, como degustações, fotos personalizadas e distribuição de convites para continuar a festa na Morada. Todas essas atividades têm como foco a descontração, criando uma extensão autêntica da festa e incentivando o engajamento do público.

A Estratégia de Comunicação aposta em conteúdos leves e bem-humorados, transmitindo o espírito descontraído da campanha. Isso inclui transmissões ao vivo diretamente de Barretos, a participação de influenciadores do meio country nos desafios, spots de rádio regionais e o uso de mídia segmentada para viajantes da região. Além disso, a comunicação *offline* será essencial: no estande do Parque do Peão, haverá a distribuição estratégica de *flyers* e *folders* com a programação completa da Morada. As redes sociais serão utilizadas para mostrar os desafios e a interação do público, reforçando a presença digital da Morada. A coerência entre os canais digitais e presenciais assegura que a mensagem da marca seja clara: o sertanejo continua na Morada, consolidando-a como destino preferido para os frequentadores do rodeio que buscam prolongar a experiência em um ambiente acolhedor e autêntico.

Estado de prontidão da campanha: simpatia e convicção.

5.6.8 Receita de Vó

Setembro de 2026 será o mês da campanha “Receita de Vó”, que transforma o carinho da comida caseira em uma celebração viva da memória afetiva do interior. A principal Estratégia é transformar essa vivência gastronômica em uma experiência cultural e emocional, fortalecendo a conexão do público com a Morada do Capião e promovendo engajamento. O público-alvo inclui famílias, jovens adultos, amantes da culinária tradicional e turistas interessados em experiências autênticas e interativas ligadas à cultura sertaneja.

As Ações de Marketing envolvem o lançamento de um concurso cultural no estilo de um pequeno *reality show* gastronômico, no qual os clientes poderão inscrever suas avós ou receitas de família para participarem de uma competição cheia de sabor, histórias e tradição. As receitas selecionadas passarão por etapas eliminatórias dentro da Morada, com preparos ao vivo e transmissão nas redes sociais, permitindo que o

público acompanhe cada fase, se envolva com os bastidores e torça por suas favoritas. A grande final será realizada em um evento especial com júri técnico e popular, premiação simbólica e a integração do prato vencedor ao cardápio da casa durante o mês seguinte, com menção e destaque à família vencedora. Essa dinâmica promove entretenimento, interação e reforça a memória afetiva ligada à culinária tradicional do interior.

A Estratégia de Comunicação baseia-se na criação de conteúdos visuais que evocam a estética das cozinhas do interior, vídeos emocionais com relatos das participantes e o registro de receitas manuscritas antigas. O concurso se tornará uma série digital nas redes sociais que une humor, emoção, comida boa e tradição, aumentando o engajamento orgânico. A divulgação inclui ainda ações com influenciadores da gastronomia afetiva e da cultura caipira, spots de rádio e materiais promocionais em pontos estratégicos, garantindo a coerência entre os canais e ampliando o alcance da campanha.

Estado de prontidão da campanha: simpatia, preferência e convicção.

5.6.9 Pequeno Caipira

Durante outubro de 2026, o mês das crianças, a campanha “Pequeno Caipira” transforma a Morada do Capião em um espaço lúdico, acolhedor e familiar. A principal Estratégia é promover entretenimento educativo com forte ligação aos valores culturais do interior, fortalecendo a percepção da marca como referência em entretenimento familiar e tradição. O público-alvo inclui crianças de diferentes idades, pais e familiares interessados em atividades culturais, recreativas e educativas que valorizem a cultura sertaneja.

As Ações de Marketing englobam uma programação diversificada e culturalmente rica. Serão realizadas tardes recreativas com espaço kids ampliado, oficinas de brinquedos feitos à mão, contação de histórias com temáticas do campo e pocket shows infantis com artistas locais. Para garantir diversão segura e conexão com o universo sertanejo, será instalado um touro mecânico adaptado para crianças. Além das atividades lúdicas, a Morada organiza uma romaria em homenagem a Nossa Senhora Aparecida, com um envio solene dos cavaleiros diretamente da casa até o Santuário Nacional em Aparecida do Norte, incluindo bênção especial para os participantes, reforçando o compromisso com a fé e a cultura popular. A campanha

também promove ações de arrecadação de brinquedos para crianças em situação de vulnerabilidade da região, fortalecendo o vínculo comunitário e o papel social da casa.

A Estratégia de Comunicação utiliza vídeos encantadores nas redes sociais mostrando crianças explorando e se divertindo na Morada, além de conteúdos temáticos com o mote “Crescer com raiz é crescer com história”, que reforça a importância da infância conectada às tradições. Serão realizadas ações com influenciadores locais que compartilham experiências de família e tradição. Spots de rádio e materiais promocionais complementam a divulgação. A integração entre canais digitais e presenciais amplia o alcance e reforça a narrativa da Morada como espaço cultural lúdico e familiar, garantindo identificação emocional e engajamento orgânico.

Estado de prontidão da campanha: conhecimento e simpatia.

5.6.10 Cavalgada da Tradição

Encerrando 2026, nos meses de Novembro e Dezembro, a Morada do Capiau promove a campanha “Cavalgada da Tradição”, uma imersão no universo sertanejo. A principal Estratégia é celebrar as raízes, os costumes e o orgulho do interior, consolidando a Morada como espaço de referência da cultura sertaneja viva e fortalecendo sua conexão com o público local e regional. O público-alvo inclui frequentadores fiéis, famílias, jovens adultos e turistas interessados em experiências culturais autênticas e imersivas.

As Ações de Marketing são planejadas para criar um ambiente de celebração e pertencimento, movimentando a economia e valorizando os saberes tradicionais. A programação inclui cavalgadas, encontros de muladeiros, torneios e leilões. O grande destaque gastronômico são os três momentos centrais do evento: a Pré-Queima do Alho, a Queima do Alho oficial e a Ressaca da Queima do Alho, consolidando o evento como símbolo da cultura caipira. Além disso, o público poderá aproveitar shows regionais, feiras de artesanato e uma culinária típica de raiz, reforçando a Morada como polo da tradição sertaneja e espaço de encontro entre gerações.

A Estratégia de Comunicação será ampla, utilizando conteúdos em redes sociais que mostram as cavalgadas, os personagens da roça e vídeos emocionantes da Queima do Alho. A divulgação será complementada com spots em rádios do interior e matérias em mídias regionais. A cobertura digital e a divulgação presencial

nos eventos garantem o engajamento orgânico e consolidam a narrativa da Morada como um espaço vivo de tradição e cultura sertaneja. Com isso, a campanha “Cavalcada da Tradição” reforça o compromisso da Morada com a preservação da cultura sertaneja e sua marca como referência viva da tradição caipira no Brasil.

Estado de prontidão da campanha: convicção e atitude favorável de compra.

6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

A campanha escolhida pela agência Limê é a “No Coração da Roça”, que tem como objetivo principal celebrar os 16 anos da casa consolidando sua imagem como referência nacional na valorização da cultura caipira. A ação utiliza como ponto central a gravação de um DVD ao vivo com a dupla Rio Negro & Solimões, que reside em Franca e tem laços afetivos antigos com a Morada, além de convidados especiais escolhidos pela própria dupla, com forte relevância no cenário sertanejo raiz.

A campanha também busca fortalecer o vínculo emocional com o público, aumentar a visibilidade institucional da marca e gerar um movimento de engajamento cultural, tanto local quanto digital. Para isso, serão realizadas ações presenciais, digitais e sensoriais ao longo de todo o mês de julho, transformando o aniversário da Morada em um projeto de experiência e pertencimento.

A meta é ampliar o reconhecimento da Morada como polo cultural, aumentar o fluxo de visitas ao longo do mês e consolidar novos públicos fidelizados, gerando reflexos positivos para o posicionamento da marca a médio e longo prazo.

6.1 Público-alvo da campanha

A definição do público-alvo exerce um papel fundamental no direcionamento das estratégias de comunicação, influenciando diretamente as escolhas relacionadas ao conteúdo, à linguagem, aos canais de veiculação e ao momento de abordagem. Segundo Kotler (2018, p. 210), é por meio desse entendimento que as organizações conseguem adequar suas mensagens às características e aos interesses do público, aumentando a eficácia das ações propostas.

De acordo com esse princípio e com base nas metas de fortalecimento e ampliação de alcance, o público-alvo da campanha é composto por três segmentos principais.

O primeiro grupo envolve o público fiel da casa, formado por homens e mulheres de 30 a 55 anos, pertencentes às classes B e C, residentes em Franca e região. Esse público apresenta forte identificação com a música sertaneja de raiz e com elementos tradicionais da cultura caipira, buscando ambientes que reforcem valores como autenticidade, tradição e convivência social. São frequentadores habituais da Morada, motivados pela sensação de pertencimento, pela memória afetiva ligada ao universo rural e pelo desejo de vivenciar experiências culturais genuínas.

O segundo segmento contempla jovens de 18 a 25 anos, também das classes B e C, moradores de Franca e cidades próximas. Trata-se de um público digitalmente ativo, que consome entretenimento por meio das redes sociais e valoriza experiências compartilháveis, diferenciadas e com forte identidade regional. Os jovens buscam lazer acessível, atmosfera descontraída e programação musical que una tradição e contemporaneidade, sendo atraídos pela estética rústica e pelo caráter autêntico da Morada do Capiáu.

Por fim, o terceiro grupo é formado por famílias e turistas apaixonados pela cultura caipira, com faixa etária variada entre 25 e 60+ anos, incluindo crianças em eventos específicos. São indivíduos das classes B e C que procuram locais seguros, acolhedores e representativos da tradição sertaneja. Valorizam vivências culturais, gastronomia típica e contato com elementos que expressem a identidade caipira, encontrando na Morada um espaço turístico regional relevante para a preservação e celebração dessas raízes.

6.2 Objetivo da campanha

Como destaca Kotler (2018), os objetivos de comunicação devem ser definidos com clareza: criar conhecimento, despertar interesse, provocar desejo ou induzir à ação. Dessa forma, o objetivo central da campanha “No Coração da Roça” é reforçar a imagem da Morada do Capiáu como referência nacional na valorização da cultura caipira, mantendo viva a tradição entre as gerações.

Esse propósito será executado por meio da celebração especial de aniversário, que retoma de forma simbólica a trajetória da casa e enaltece sua importância cultural.

6.3 Metas da campanha

A campanha “No Coração da Roça” tem como meta central posicionar o aniversário da Morada do Capiáu como um marco de projeção nacional da cultura sertaneja de raiz, ampliando sua visibilidade e consolidando sua imagem como destino cultural de referência.

O principal objetivo quantitativo é atingir a lotação máxima do evento, com 5.000 ingressos vendidos até 30 dias antes da data de realização, prevista para 25 de julho de 2026. Essa meta busca demonstrar a capacidade da Morada do Capiáu em mobilizar público de diferentes regiões, reafirmando seu potencial de atração turística e cultural.

No ambiente digital, a campanha estabelece como meta alcançar 1 milhão de visualizações somadas entre YouTube, Instagram e Facebook, até 30 dias após o evento, além de manter uma taxa média de engajamento de 5% nas publicações relacionadas. Esses indicadores permitem avaliar o alcance e a qualidade da interação com o público, refletindo a eficácia da comunicação nas plataformas digitais.

Em termos de exposição midiática, objetiva-se conquistar pelo menos 20 inserções em veículos de comunicação, sendo cinco deles de alcance nacional, entre portais, programas e publicações especializadas em cultura e música sertaneja, e os demais em mídias regionais. Essa cobertura tem como propósito consolidar o posicionamento institucional da Morada do Capiáu como espaço legitimamente vinculado à cultura popular brasileira.

Como efeito de médio prazo, a campanha também prevê o aumento de 30% no público médio dos eventos realizados no segundo semestre de 2026, em comparação com o mesmo período do ano anterior. Essa projeção está diretamente ligada à expectativa de que o evento principal funcione como catalisador de visibilidade e de fortalecimento da marca.

A mensuração dos resultados será realizada por meio de relatórios de bilheteria, métricas digitais (alcance, visualizações, engajamento), monitoramento de mídia espontânea e acompanhamento interno do fluxo de público em eventos posteriores. Esses indicadores permitirão verificar a efetividade das ações e o grau de alcance das metas propostas.

6.4 Estratégias da campanha

As estratégias de campanha definem o direcionamento geral das ações, estabelecendo como a organização irá alcançar seus objetivos de comunicação. De acordo com Oliveira e Paula (2019, p. 87), “a estratégia de comunicação é a espinha dorsal do processo de planejamento, pois determina como a organização irá posicionar sua mensagem e quais percepções deseja gerar em seus públicos”.

A estratégia está ancorada na realização de um evento de alto impacto simbólico, afetivo e midiático, capaz de consolidar a Morada do Capiáu como um polo nacional de referência na preservação e reinvenção da cultura sertaneja. A gravação do DVD, já mencionada anteriormente, representa o ápice de uma estratégia mais ampla, que transforma o aniversário da Morada em uma plataforma de visibilidade institucional, valorização territorial e engajamento cultural.

Diferentemente de um festival convencional, a proposta se caracteriza por sua curadoria específica: uma gravação ao vivo com a dupla Rio Negro & Solimões, ícones da música sertaneja raiz, com a participação de convidados surpresa escolhidos pela própria dupla. Esses convidados, todos com relevância consolidada no cenário sertanejo, dividirão o palco em interpretações de clássicos do sertanejo raiz, criando um espetáculo único, de forte apelo emocional e valor documental.

A escolha pela dupla Rionegro & Solimões se fundamenta não apenas em sua representatividade dentro da música sertaneja, mas, sobretudo, em sua profunda conexão com Franca (SP) e região. Embora naturais de Claraval (MG), os artistas construíram grande parte de sua trajetória vivendo e produzindo em Franca, cidade onde mantém residência e vínculos afetivos e culturais.

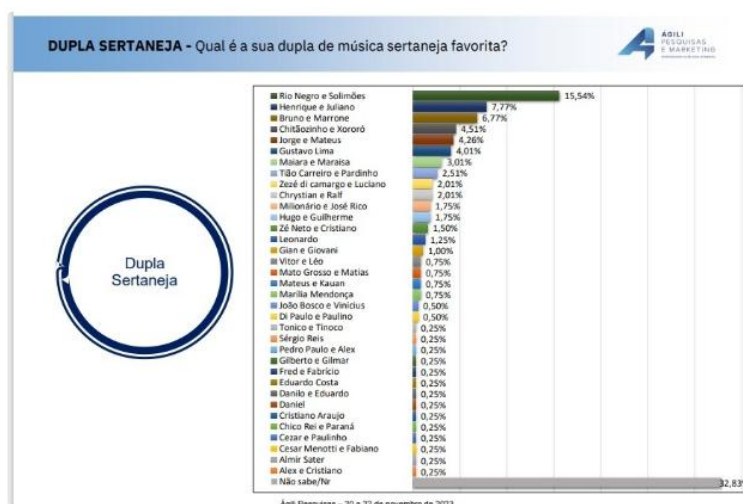
Essa relação territorial se reflete em diversos registros audiovisuais realizados no município e arredores, como o DVD Deus Abençoou (2017), gravado no Teatro Municipal de Franca; o álbum Só Lembranças (2021), que revisita momentos marcantes da carreira com forte caráter memorial e regional; e a série Resenha Ao Vivo, Sem Compromisso (2023), gravada em Restinga e Rifaina, ambas cidades do entorno de Franca. Essas produções consolidam a região como um pólo simbólico da trajetória da dupla e evidenciam a importância do território como elemento de identidade cultural em sua obra.

Além do vínculo geográfico, há também o reconhecimento popular que reafirma a relevância da dupla no imaginário local. Segundo pesquisa do Grupo GCN (2023), Rionegro & Solimões são a dupla sertaneja favorita dos moradores de Franca, resultado que traduz o forte elo afetivo entre os artistas e o público regional. A

recorrência de apresentações em eventos tradicionais, como a Expoagro de Franca, onde a dupla realizou em 2024 uma apresentação especial após 23 anos de ausência (SAMPI, 2024), reforça ainda mais essa ligação com a cidade.

De acordo com a Câmara Municipal de Franca (2024), ambos “vivem na cidade e são reconhecidos pela sua contribuição artística e pelo carinho com o público francano”, o que demonstra o prestígio e a legitimidade cultural dos artistas no contexto local.

Figura 20 - Pesquisa realizada pela Ágili



Fonte: Site GCN. Acesso 14/06/2025.

No caso específico da Morada do Capiáu, o vínculo é ainda mais direto e afetivo. A dupla já se apresentou duas vezes na casa, incluindo o “Arraiá da Morada do Capiáu” (2013), evento amplamente divulgado nas redes sociais da instituição, e retornou posteriormente para uma segunda apresentação, ambas marcadas por grande adesão de público e repercussão positiva.

O interesse e a afinidade dos artistas com o espaço são tamanhos que Rionegro chegou a compor uma música exclusiva em homenagem à Morada, cuja letra “Ôôô que coisa boa, não existe nada igual, misturando moda e cerveja, Morada do Capiáu” foi apresentada publicamente em vídeo disponível no YouTube (RIONEGRO, 2012). Essa composição espontânea reforça o laço afetivo entre os artistas e o espaço, consolidando a Morada como parte da memória simbólica da dupla.

Dessa forma, a presença de Rionegro & Solimões na campanha da Morada do Capiáu representa mais do que uma escolha musical: trata-se de um recurso comunicacional que simboliza pertencimento, memória e identidade regional. Nesse

contexto, a gravação do DVD não beneficia apenas a Morada, mas também representa uma oportunidade estratégica extremamente vantajosa para a própria dupla, fortalecendo sua trajetória em múltiplas dimensões.

Gravar um DVD ao vivo na Morada do Capiáu oferece à dupla uma oportunidade estratégica de reforçar e ampliar sua trajetória artística em três frentes complementar es: simbólica, de mercado e de legado. Simbolicamente, a gravação consolida o vínculo afetivo já existente entre a dupla e a região de Franca, transformando em registro profissional um laço histórico que tem muita ressonância junto ao público local e regional, isto gera conteúdo com alto apelo emotivo e de autenticidade, atributo hoje escasso e altamente valorizado pelo público e pela mídia.

No campo mercantil, o DVD funciona como produto editorial e multiplataforma: além da venda direta (físico/merch), o registro alimenta streaming, clipes, ações promocionais e turnês temáticas, ampliando receitas e renovando a visibilidade da dupla em escala nacional.

Em termos de legado, o projeto documenta artisticamente o repertório e a história da dupla num formato perene, fortalecendo sua autoridade como representantes da cultura sertaneja de raiz e abrindo portas para prêmios, convites institucionais e parcerias culturais futuras.

Além disso, a própria curadoria do evento com convidados escolhidos pela dupla e foco em interpretação de clássicos, acrescenta valor artístico: gera momentos exclusivos, aumenta o interesse da imprensa e das redes sociais e cria “conteúdo premium” que prolonga o ciclo de atenção do público (pré-lançamento, lançamento, pós-lançamento).

Por fim, a escolha da Morada, um espaço com identidade caipira e reconhecimento local, potencializa a narrativa de autenticidade que hoje funciona como diferencial competitivo no mercado musical: marcas, mídias e festivais buscam conteúdo com história e territorialidade, exatamente o que esse DVD entregará.

Ao associar a imagem da marca a figuras que sintetizam a essência caipira de Franca e de seu entorno, a comunicação da campanha se alinha às estratégias de conexão emocional apontadas por autores como o portal Mundo do Marketing (2025), que destaca a nostalgia e o reconhecimento cultural como “atalhos para a atenção, o coração e o bolso do cliente”.

Assim, a escolha por Rionegro & Solimões se sustenta como um pilar estratégico, reforçando a legitimidade do projeto e fortalecendo sua conexão com o público local e regional.

A estratégia contempla ainda o uso do evento como ponto de inflexão simbólica: a tradição caipira não é apenas celebrada, mas atualizada e reinterpretada, posicionando a Morada como um espaço que respeita o passado, mas atua no presente como agente de continuidade e inovação cultural. Nesse sentido, cada elemento da produção, da seleção de repertórios à ambientação visual, passando pelos rituais e formatos de celebração, será concebido para expressar uma narrativa de pertencimento e reinvenção.

Além disso, a singularidade do encontro entre diferentes gerações de artistas, em um espaço marcado pela autenticidade cultural, reforça a estratégia de diferenciação da campanha.

A Morada não busca competir com grandes festivais, mas se afirma como lugar de memória viva, onde a cultura não apenas se preserva, mas se projeta, se transforma e se perpetua. Assim, o evento opera como catalisador de reputação, abrindo caminhos para o fortalecimento da identidade da marca, novas articulações institucionais, expansão de público e consolidação da Morada do Capiáu como referência nacional em cultura sertaneja de raiz.

6.5 Táticas da campanha

As táticas de campanha correspondem ao conjunto de ações práticas que tornam possível a execução das estratégias previamente definidas. Elas envolvem a escolha dos canais, formatos e ferramentas mais adequados para atingir o público-alvo de forma eficiente e direcionada. Segundo Franco (2016, p. 102), “as táticas são responsáveis por transformar os objetivos estratégicos em ações concretas, planejadas de acordo com o perfil e os hábitos de consumo do público”.

Além disso, a definição das táticas exige atenção ao comportamento das personas e ao contexto em que estão inseridas, garantindo que a mensagem seja transmitida de forma relevante e assertiva (SPILKI, 2020). O monitoramento dos resultados, por meio de métricas como engajamento e conversão, também é essencial para ajustes e otimização ao longo da campanha (DIAS, 2019).

A campanha “No Coração da Roça” será veiculada ao longo de todo o mês de julho, articulando estratégias de engajamento digital, presença urbana, ativações sensoriais e experiências presenciais capazes de integrar emoção, memória coletiva e celebração contínua da cultura sertaneja.

A abertura das ações será marcada por uma ativação especial no shopping da cidade de Franca, espaço de alta circulação e proximidade geográfica com a Morada do Capião. Um touro mecânico, instalado como peça cenográfica e interativa, convidará o público a vivenciar de forma lúdica o universo sertanejo. Aqueles que permanecerem um tempo determinado sobre o touro receberão brindes exclusivos e descontos para visitas à Morada durante o mês. A ação visa gerar repercussão espontânea nas redes sociais e estabelecer uma ponte simbólica entre a vida urbana e o território caipira.

Simultaneamente, serão lançados teasers audiovisuais nas redes sociais da Morada, mostrando os bastidores da preparação do espaço, depoimentos emocionais de artistas convidados, da equipe da Morada e alguns clientes fiéis. A estratégia digital inclui tráfego pago segmentado no Instagram, Facebook e YouTube, além de inserções em rádios regionais e portais especializados em música sertaneja, assegurando alcance amplo e qualificado. Outdoors posicionados em rodovias estratégicas da região de Franca e cidades vizinhas reforçarão a presença territorial da campanha.

Entre as ações de engajamento urbano, destaca-se a circulação de um carro de boi personalizado pelas ruas de Franca, anunciando a gravação do DVD com estética tradicional e comunicando visualmente a proposta da campanha. As cinco primeiras pessoas a localizarem o carro, registrarem fotos e publicarem com a hashtag oficial ganharão ingressos para o evento principal, uma tática de ativação orgânica e viralização simbólica.

Na etapa pré-evento, será ativado o banco de dados da Morada para a realização de ligações personalizadas, com convites narrados pelas vozes de Rio Negro & Solimões, além de áudios misteriosos de artistas convidados, ampliando a expectativa e o engajamento. Em parceria com estabelecimentos locais como Sacudidos, Casa da Butina e Vimar Boots, serão distribuídos bilhetes premiados, que oferecem brindes e ingressos para os eventos do mês.

Como forma de fortalecer vínculos com públicos estratégicos, serão enviados convites físicos personalizados a fãs antigos, influenciadores locais, clientes VIP e

parceiros institucionais, sendo uma caixa em forma de violão, inspirada nas antigas caixas de música. Ao ser aberta, em vez da tradicional bailarina, um chapéu de palha gira ao som de um dedilhado de viola, criando uma experiência sensorial e afetiva única. A caixa será acompanhada por uma cachaça artesanal exclusiva da Morada du Capiiau, reforçando a identidade rural, a hospitalidade afetiva e o potencial de engajamento da marca nas redes sociais.

Durante todo o mês de julho, a Morada promoverá uma programação cultural contínua, composta por oficinas de culinária e artesanato caipira, mostras de objetos históricos da roça, rodas de prosa com moradores antigos e noites de moda de viola. As edições especiais do “Churrasco Raiz” trarão experiências gastronômicas imersivas com violeiros e contadores de causos, além de almoços temáticos aos finais de semana e apresentações musicais com artistas regionais.

O dia da gravação do DVD será tratado como ápice simbólico da campanha. O espaço contará com estrutura profissional de som, luz e imagem, arquibancadas para o público, praça de alimentação e áreas temáticas. O ambiente será enriquecido por murais fotográficos, objetos que contam a trajetória da Morada ao longo dos seus 16 anos e um painel interativo onde visitantes poderão deixar mensagens e memórias.

As redes sociais da Morada funcionarão como canal ativo de interação durante todo o período, com stories interativos, quizzes, enquetes e caixinhas de perguntas sobre o universo caipira. Todo o processo será documentado em vídeos com trilha sonora original, compondo um acervo de memória afetiva e consolidando o slogan da campanha.

Com essa articulação entre ações territoriais, experiências sensoriais, mídia digital e produção cultural, a campanha “No Coração da Roça” posiciona-se como um projeto de imersão, pertencimento e valorização da cultura caipira, transformando o mês de julho em um marco institucional e simbólico na história da Morada du Capiiau.

7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento de mídia é um componente estratégico essencial no processo de marketing e comunicação, uma vez que orienta a definição e a seleção dos canais mais adequados para a veiculação de uma campanha. De acordo com Veronezzi (2009), trata-se do instrumento responsável por garantir a coerência entre os meios

de comunicação escolhidos e os objetivos de marketing e de comunicação previamente estabelecidos. Em um cenário de constante transformação, especialmente com a expansão do ambiente digital e a fragmentação do consumo de mídia, a eficácia do planejamento reside na integração entre diferentes canais, capazes de ampliar o alcance, potencializar o impacto e promover maior engajamento com os públicos de interesse. No caso da campanha “No Coração da Roça” da Morada do Capiáu, o plano de mídia foi concebido com a finalidade de otimizar a visibilidade da marca, fortalecer sua identidade cultural e atrair novos segmentos de público. A proposta busca articular diferentes frentes de atuação, como mídia, no mídia e mídias digitais, de forma complementar, assegurando uma presença consistente e relevante em múltiplos pontos de contato com os consumidores.

7.1 Objetivo de mídia, no mídia e mídia digital

O planejamento de mídia da campanha “No Coração da Roça” tem como objetivos primordiais informar o público-alvo, ampliar a notoriedade da Morada do Capiáu como referência cultural e despertar o interesse pela vivência de experiências autênticas no espaço. A mídia tradicional desempenha papel de destaque nesse processo, pois possibilita o alcance regional e estadual por meio de veículos como rádio, televisão regional, jornais e revistas locais. Essa frente de comunicação reforça a legitimidade da campanha e posiciona a Morada como um espaço de valorização da cultura sertaneja. O conceito de não mídia refere-se a todas as fontes ou pontos de contato que podem servir como canais potenciais para a divulgação da marca a um cliente em potencial. O termo fundamenta-se nas afirmações de Shimp (2002) sobre a importância de cobrir todos os pontos de contato do cliente com a marca, dentro da perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing (CIM): “CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente tem com que um cliente ou prospect tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos” (SHIMP, 2002). A CIM fornece informações essenciais sobre os diversos pontos de contato dos potenciais clientes com a marca,

justificando a necessidade de estratégias de não mídia que possam impactar esses clientes fora da mídia de massa tradicional. As ações de não mídia da Morada du Capiiau têm como objetivo criar experiências presenciais e memoráveis, aproximando o público da identidade caipira da marca. Entre essas ações destacam-se eventos promocionais (lançamento da campanha e divulgação do DVD), parcerias com influenciadores sertanejos e artistas convidados, distribuição de materiais de identidade visual (camisetas, banners, adesivos) e ativação de pontos estratégicos na cidade e região. Essas iniciativas ampliam a lembrança de marca fora dos meios convencionais, fortalecendo a relação afetiva com o público. As mídias digitais assumem papel central no planejamento, pois permitem segmentação precisa, interação direta e mensuração em tempo real. Conforme destacam Miceli e Salvador (2017), a utilização estratégica de canais digitais deve estar vinculada a um planejamento estruturado, envolvendo a escolha das plataformas, a definição de esforços comunicacionais e a estipulação de métricas para mensuração de resultados. Para a Morada du Capiiau, o Instagram e o Facebook serão utilizados para a produção de conteúdos audiovisuais dinâmicos, mostrando bastidores da campanha e incentivando o engajamento com o público jovem e adulto. O Google Ads será empregado em campanhas segmentadas para atrair turistas e visitantes interessados em cultura sertaneja e turismo rural, enquanto o YouTube terá papel estratégico na divulgação dos clipes e do DVD gravado, ampliando o alcance da marca em escala nacional e consolidando a Morada como produtora de conteúdo cultural. Dessa forma, ao articular mídia tradicional, não mídia e mídia digital, a Morada du Capiiau estabelece um plano de comunicação integrado que equilibra alcance, experiência e interação, garantindo maior efetividade às ações propostas e consolidando sua presença no cenário cultural e de entretenimento.

7.2 Estratégia de mídia

A estratégia de mídia da campanha “No Coração da Roça” foi concebida para integrar ações de alto impacto simbólico, territorial e digital, refletindo o objetivo central de consolidar a Morada du Capiiau como polo cultural de referência nacional. O planejamento busca equilibrar presença regional e projeção nacional, articulando canais tradicionais, ativações urbanas e plataformas digitais.

A campanha terá início no dia 01 de julho de 2026, com duração de 30 dias, alinhada ao mês de comemoração dos 16 anos da Morada. O investimento publicitário previsto é de R\$ 87.100,00, distribuído entre os seguintes meios:

- Mídia Digital: R\$ 20.400,00 (23%)
- Mídia de Massa (rádio e outdoors): R\$ 23.100,00 (27 %)
- Ativações promocionais e sensoriais (shopping, carro de boi e experiências presenciais): R\$ 34.100,00 (39%)
- Materiais gráficos e logística: R\$ 9.500,00 (11%)

Mídia Digital – 23% da verba

As plataformas digitais assumem papel estratégico na amplificação nacional da campanha, sendo responsáveis pela menor fatia da verba. O foco está na criação de conteúdo audiovisual de alto valor afetivo e cultural, contemplando teasers, bastidores, depoimentos de artistas e a posterior veiculação da gravação do DVD.

- Instagram e Facebook: conteúdos semanais (reels, posts e stories interativos) com ênfase em depoimentos, bastidores e programação cultural.
- YouTube: publicação dos melhores momentos do DVD e bastidores, reforçando o caráter documental e ampliando o alcance da ação.
- TikTok: vídeos curtos com artistas e influenciadores, aproximando o público jovem da cultura caipira.

Mídia de Massa – 27% da verba

Com o objetivo de consolidar presença regional e gerar reconhecimento imediato, serão utilizados:

- Rádio regional: veiculação de spots semanais em Franca e cidades vizinhas, em horários estratégicos, convidando para a programação cultural e para a gravação do DVD.
- Outdoors: peças posicionadas em rodovias e pontos urbanos de grande fluxo, reforçando a identidade visual da campanha e garantindo alta frequência de exposição.

Ativações promocionais e sensoriais – 25% da verba

O investimento em ativações presenciais busca transformar o aniversário da Morada em uma experiência imersiva, aproximando o público do universo caipira e estimulando a repercussão espontânea. Entre as principais ações, destacam-se:

- Shopping de Franca: instalação de um touro mecânico cenográfico, que funciona como peça interativa e promocional, oferecendo prêmios e descontos aos participantes.
- Carro de boi personalizado: circulando pelas ruas de Franca, promovendo engajamento orgânico por meio de interação com a hashtag oficial da campanha.
- Experiências culturais na Morada: oficinas, rodas de prosa, mostras históricas e edições especiais do “Churrasco Raiz”, compondo uma programação contínua que reforça a identidade da marca.

7.3 Táticas de mídia, no mídia e mídia digital

As táticas de mídia descrevem como será a veiculação da mensagem nos veículos de comunicação, bem como os formatos planejados para atingir audiência, alcance, frequência e continuidade, de forma a contribuir para os objetivos estipulados da campanha “No Coração da Roça”.

7.3.1 Mídia de Massa

A campanha contará com forte presença em meios tradicionais de grande alcance regional e segmentado. As inserções em rádio, veículo de alto consumo entre o público-alvo definido (adultos de 30 a 60 anos das classes B e C), terão papel central na divulgação da gravação do DVD, da programação cultural do mês de julho e dos diferenciais da Morada do Capiau. Serão contratados spots de 30 segundos em rádios populares e sertanejas de Franca e região, com veiculação diária ao longo de quatro semanas.

Além disso, serão produzidos flyers institucionais que trarão informações sobre o aniversário da Morada, a importância da cultura caipira e detalhes da programação. Esses materiais impressos terão distribuição em pontos de grande circulação como restaurantes, bares, casas agropecuárias, lojas de moda country e centros culturais da cidade.

Especificação dos flyers: formato 14,8 x 21 cm (A5), impressão 4x4 cores, papel couché 170g, tiragem de 5.000 unidades, sem vinco.

O uso de mídia impressa e radiofônica visa não apenas gerar reconhecimento, mas também reforçar a legitimidade cultural da campanha, alcançando públicos que têm menor adesão ao digital.

7.3.2 No Mídia

As ações de no mídia da campanha têm caráter experiencial e territorial, buscando ativar a memória afetiva do público e reforçar a identidade da Morada du Capiiau como espaço de pertencimento cultural.

A primeira ação será a circulação de um carro de boi personalizado pelas ruas e rodovias de Franca, evocando um dos símbolos mais representativos da roça. A ativação contará com divulgação prévia nas redes sociais, convidando o público a encontrar o carro, registrar fotos e publicar com a hashtag oficial. As cinco primeiras pessoas a realizarem a ação ganharão ingressos exclusivos para o evento principal.

Outra tática será a instalação de outdoors em pontos estratégicos de Franca, com veiculação por 14 dias (bismensal). As peças terão identidade visual alinhada às publicações digitais, criando coerência comunicacional. Os locais foram escolhidos por sua alta circulação, abrangendo entradas da cidade, avenidas principais e rodovias de acesso.

Especificação dos outdoors: impressão digital em total cromia, dimensões 9x3m, distribuídos em 10 pontos estratégicos da cidade.

Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação da campanha são:

- AV.ANT.BARBOSA SENT. GALO BRANCO
- AV. SÃO VICENTE - PROX. AABB - SENT. CENTRO
- R. FREDERICO OZANAN X CAP. ZECA PAULA - PL. ÚNICA
- ROTAT. POLO CLUB X VILA HÍPICA - PL. ESQ. / PL. DIR.
- AV. SÃO VICENTE - SENT. CENTRO - FTE POLO CLUB - PL. ÚNICA
- RUA PE. ANCHIETA X TIRADENTES - SENT. PRES. VARGAS - PL. ÚNICA
- RODOVIA JOÃO TRAFICANTE - PL. ESQ. / PL. DIR.
- AV. PAULO VI - SENT.BAIRRO
- AV. ALONSO Y ALONSO - PROX. GALO BRANCO (VIP ILUMINADA) - ROTATÓRIA POSTO SORRISO - PIRATININGA PL. DIR
- RODOVIA PRÓX. UNIFRAN - SENT. MORADA VERDE - PL1 e PL2

Para públicos estratégicos, serão enviados convites físicos personalizados em formato de caixa de violão, que ao serem abertas reproduzem um dedilhado de viola e exibem um chapéu de palha giratório. Essa experiência sensorial será acompanhada por uma mini garrafa de cachaça artesanal exclusiva da Morada, reforçando a identidade caipira. Os convites serão destinados a fãs antigos, influenciadores locais, artistas convidados e parceiros institucionais.

7.3.3 Mídia Digital

No ambiente digital, foram desenvolvidos materiais que complementam e reforçam a presença das peças elaboradas para o meio offline. A estratégia para as mídias sociais seguiu a mesma linha estética, conceitual e discursiva adotada nos flyers e demais impressos, garantindo unidade visual e coerência narrativa em todos os pontos de contato da campanha.

Foram produzidos conteúdos específicos para o Instagram, incluindo posts estáticos, carrosséis, reels e stories, todos adaptados às características de consumo rápido e dinâmico da plataforma. Esses materiais digitais ampliam o alcance da campanha, fortalecem a memorização da mensagem e possibilitam maior interação com o público.

A criação das peças digitais seguiu os seguintes princípios:

- Coerência estética: preservação da paleta cromática, tipografia, estilo ilustrativo e elementos gráficos utilizados nas peças impressas.
- Consistência conceitual: manutenção do conceito criativo central, de forma a reforçar a identidade da campanha em todos os canais.
- Adequação ao formato: adaptação do conteúdo ao comportamento de consumo visual das redes sociais, priorizando clareza, objetividade e estímulo à ação.
- Engajamento: estímulo à participação por meio de conteúdos interativos, chamadas estratégicas e formatos de maior alcance orgânico, como reels.

Além da produção das peças, foram analisadas métricas essenciais para o acompanhamento do desempenho da campanha no meio digital. Entre os principais indicadores avaliados estão:

- Alcance: número de usuários únicos expostos ao conteúdo;
- Impressões: quantidade total de visualizações das peças digitais;

- Engajamento: soma de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos;
- Taxa de engajamento: relação entre interações e alcance, indicador fundamental para mensurar a efetividade do conteúdo;
- Cliques em links: monitoramento de redirecionamentos para páginas externas, quando aplicável;
- Crescimento do perfil: análise do aumento de seguidores durante o período da campanha;
- Desempenho por formato: comparação entre posts, carrosséis, stories e reels para identificação dos conteúdos mais efetivos.

Essas métricas permitem avaliar de forma precisa o impacto da campanha, fornecendo subsídios para ajustes estratégicos e para a otimização contínua dos conteúdos publicados. A integração entre os materiais impressos e digitais contribuiu para uma comunicação consistente e multiplataforma, reforçando a presença da marca e ampliando o alcance da mensagem.

Figura 21- Calendário de postagens Instagram e Facebook em Julho

SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO	DOMINGO
		1 Post de apresentação 1º story: apresentação 2º story: interação	2 Post de interação 3º story: repost do feed	3 1º post: apresentação da dupla 2º post: evento de domingo 4º story: apresentação da dupla 5º Story: evento	4 Reels de apresentação da dupla Post de início da venda dos ingressos	5 5º story: início da venda dos ingressos
6	7 Post de interação 6º story: repost do feed	8 Post de apresentação 7º story: interação	9 Post de evento 8º story: evento	10	11 Reels de evento	12 Reels de evento
13		14 9º story: repost do feed	15 Post de interação 10º story: interação	16	17	18
19 Post de evento 11º story: evento	20	21 Post de vendas 12º story: lembrete para comprar o ingresso	22 Reels de evento	23 Post de aviso 13º story: "E amanhã - aviso do evento"	24	25 Reels de evento
26	27	28	29	30	31	

Fonte: desenvolvido pelas autoras, 11/11/2025.

Figura 22 - Calendário de postagens Youtube em Julho

SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO	DOMINGO
		1 Vídeo de lançamento	2	3 Vídeo teaser da dupla	4	5
6	7	8	9 Vídeo de depoimento	10	11	12
13 Vídeo da 2ª edição do churrasco raiz	14	15	16 Vídeo de depoimento	17	18	19
20	21	22	23 Vídeo de depoimento	24	25	26 Vídeo dos bastidores da gravação do DVD
27 Vídeo oficial do dia da gravação do DVD	28	29	30 Agradecimento pelos 16 anos da Morada	31		

Fonte: desenvolvido pelas autoras, 11/11/2025.

Figura 23 – Mapa de mídia

		Dia											JULHO 2026																					
Mídia de massa	Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
	Carro de Boi (ativação móvel)													-	-	-	-	-																
	Rádio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Outdoor														-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
No mídia	Flyer (distribuição estratégica)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Cartaz (ponto de contato físico)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totem (PDV interativo)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mídias digitais	Facebook	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Instagram	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	YouTube	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

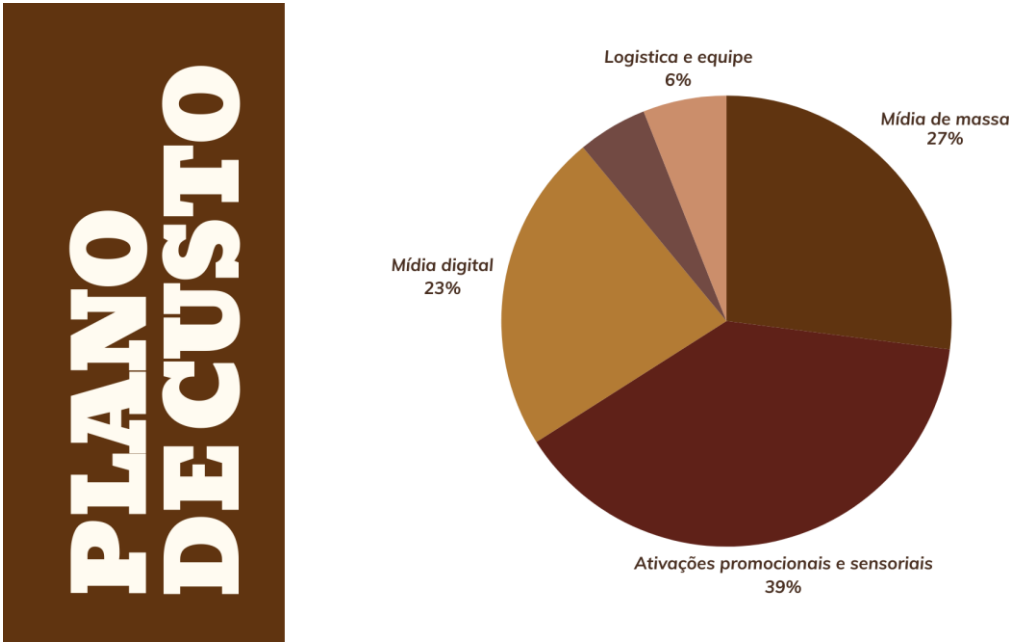
Fonte: desenvolvido pelas autoras, 11/11/2025.

8 PLANO DE CUSTOS

O plano de custos da campanha “No Coração da Roça”, desenvolvida pela Agência Limê para a Morada du Capiau, foi elaborado com base em orçamentos obtidos junto a fornecedores regionais e valores médios praticados na cidade de Franca/SP. O documento apresenta a estrutura detalhada de despesas referentes às ações de mídia tradicional, mídia digital, ativações promocionais e sensoriais, materiais gráficos e custos operacionais necessários para a execução da campanha. A campanha tem duração de 30 dias, compreendendo o período de 1º a 31 de julho

de 2026, e prevê um investimento total de R\$ 87.100,00. O valor abrange a totalidade das ações previstas no plano de comunicação, incluindo etapas de produção, veiculação, eventos e suporte técnico.

Figura 24 - Infográfico Plano de Custo



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

8.1 Estrutura de Investimento

8.1.1 Mídia de Massa

Figura 25 - Plano de Custo: Mídia de Massa

ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE / CONDIÇÕES	VALOR UNITÁRIO (R\$)	CUSTO TOTAL (R\$)
Rádio Hertz FM - Pacote promocional	210 inserções de 30 segundos	1 pacote	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
Rádio Difusora e outras regionais	Inserções complementares em rádio	1 pacote	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Produção de spots e jingles	Criação e gravação de peças publicitárias	1 produção	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Outdoors individuais	Exibição em pontos estratégicos	10 unidades	R\$ 1.200,00	R\$ 12.200,00
Impressão e instalação de outdoors	Colagem e manutenção em mídia externa	10 unidades	R\$ 200,00	R\$ 2.000,00

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Subtotal – Mídia de Massa: R\$ 23.100,00

8.1. 2 Ativações Promocionais e Sensoriais

Figura 26 - Plano de Custo: Ativações Promocionais e Sensoriais

ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE / CONDIÇÕES	VALOR UNITÁRIO (R\$)	CUSTO TOTAL (R\$)
Ativação no Franca Shopping	Espaço com touro mecânico e ambientação teática (10 dias)	1 stand	R\$ 4.600,00	R\$ 4.600,00
Produção e decoração do stand	Montagem e personalização do espaço	1 unidade	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Operação e equipe (monitores)	Profissionais responsáveis pelo atendimento ao público	10 diárias	R\$ 250,00	R\$ 2.500,00
Carro de boi personalizado	Estrutura cenográfica e deslocamento urbano	1 unidade	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
Distribuição de brindes	Camisetas, adesivos e bonés promocionais	300 kits	R\$ 20,00	R\$ 6.000,00
Convites sensoriais	Caixa de violão personalizada com som e cachaça artesanal	50 unidades	R\$ 200,00	R\$ 10.000,00
Experiências culturais	Oficinas, exposições e edição especial do evento "Churrasco raiz"	8 eventos	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Subtotal – Ativações Promocionais e Sensoriais: R\$ 34.100,00

8.1. 3 Mídia Digital

Figura 27 - Pano de Custos: Mídia Digita

ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE / CONDIÇÕES	VALOR UNITÁRIO (R\$)	CUSTO TOTAL (R\$)
Produção de vídeos e reels	Criação de peças audiovisuais	8 vídeos	R\$ 500,00	R\$ 4.000,00
Edição e finalização dos vídeos	pós-produção e legendagem	8 vídeos	R\$ 250,00	R\$ 2.000,00
Campanha meta ADS (Instagram e Facebook)	Veiculação de anúncios segmentados	1 mês	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Campanha google ADS	Anúncios de busca e display	1 mês	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Gestão de redes sociais (agência)	Planejamento e publicações de conteúdos	1 mês	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Produção de posts e artes	Criação de peças gráficas e digitais	12 peças	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Influenciadores regionais	Publicações e participações em eventos	3 parcerias	R\$ 800,00	R\$ 2.400,00
Campanha de TikTok challenge	Ação de engajamento com hashtag oficial	1 ação	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Publicidade em portais e podcasts	Inserções em veículos digitais regionais	2 cotas	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Subtotal – Mídia Digital: R\$ 20.400,00

8.1. 4 Materiais Gráficos e Impressos

Figura 28 - Plano de Custos: Materiais Gráficos e Impressos

ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	CUSTO TOTAL (R\$)
Flyers intitucionais	Impresso em papel couché 170g, 4x4 cores	5.000 unidades	R\$ 0,25	R\$ 1.500,00
Banners e faixas decorativas	Aplicações visuais em pontos estratégicos	10 unidades	R\$ 150,00	R\$ 1.500,00
Cartaz	Impresso em papel couché 250g, 4x0 cores	200 unidades	R\$ 5,00	R\$ 1.000,00

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Subtotal – Materiais Gráficos e Impressos: R\$ 4.000,00

8.1. 5 Logística, Equipe e Suporte Operacional

Figura 29 - Plano de Custos: Logística, Equipe e Suporte Operacional

ITEM	DESCRIÇÃO	CONDIÇÕES	VALOR (R\$)
Coordenação de campanha e produção	Supervisão, cronograma e gerenciamento das atividades	90 dias	R\$ 3.500,00
Transporte e combustível	Deslocamento de equipe e materiais	--	R\$ 1.200,00
Alimentação e apoio técnico	Custos de suporte durante eventos	--	R\$ 800,00

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Subtotal – Logística e Equipe: R\$ 5.500,00

8.2 Resumo Financeiro Geral

Figura 30 - Plano de Custos: Divisão de Verba

CATEGORIA	VALOR (R\$)	PORCENTUAL
Mídia de massa	R\$ 23.100,00	27%
Ativações promocionais e sensoriais	R\$ 34.100,00	39%
Mídia digital	R\$ 20.400,00	23%
Materiais gráficos e impressos	R\$ 5.000,00	5%
Logística e equipe	R\$ 5.500,00	6%
Total geral estimado	87.100,00	100%

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

8.3 Considerações Finais do Investimento

O valor total da campanha é de R\$ 87.100,00, correspondendo aos custos diretos de execução das ações previstas no plano de comunicação. A distribuição dos recursos foi realizada de acordo com as necessidades de cada etapa operacional e os objetivos de comunicação definidos para a campanha. A estrutura financeira prioriza equilíbrio entre mídia de alcance, ações de experiência e mídia digital, garantindo coerência entre as metas estratégicas da campanha e os meios necessários para sua efetiva implementação.

Cabe ressaltar que os custos referentes à gravação, edição e produção do DVD musical não integram o orçamento desta campanha, uma vez que tais despesas são de responsabilidade direta da dupla que se apresentará no evento. Dessa forma, o plano de custos contempla exclusivamente as ações de comunicação, divulgação e ativação da campanha institucional “No Coração da Roça”.

9. CONCEITO CRIATIVO

O conceito criativo é o eixo central que orienta toda a comunicação publicitária, funcionando como a tradução simbólica e emocional do objetivo da campanha. Segundo Viana de Paulo (2019, p. 66), o conceito criativo consiste na “construção de uma abstração com um objetivo específico para a mensagem publicitária”, ou seja, é uma forma de representar o propósito da marca por meio de signos e elementos visuais que transmitam a mensagem desejada.

No caso da Morada du Capiiau, observou-se que, embora a marca já possuísse uma identidade visual consistente, não havia um conceito criativo formalmente estruturado que orientasse a comunicação de maneira estratégica e unificada. Essa ausência dificulta a consolidação de uma narrativa central capaz de alinhar estética, mensagem e posicionamento. Para suprir essa lacuna e fortalecer o direcionamento comunicacional, definiu-se um conceito-mãe que funcionará como o guarda-chuva estratégico da campanha e das futuras ações da marca: “A simplicidade que encanta”.

Esse conceito traduz o DNA da Morada du Capiiau, refletindo sua estética autêntica, acolhedora e intimamente ligada à cultura caipira. Ao destacar a beleza do simples, ele cria uma ponte emocional entre tradição e experiência, reforçando o posicionamento da casa como um espaço que celebra raízes, memórias e afetos.

Assim, o conceito criativo passa a cumprir seu papel de orientar a produção estética e discursiva da marca, transformando valores intangíveis em experiências

visuais e simbólicas capazes de gerar identificação, conexão emocional e reconhecimento. A criação publicitária, portanto, atua como mediadora entre a intenção comunicativa da Morada do Capiáu e a percepção do público, assegurando que a mensagem seja clara, coerente e memorável.

9.1 A campanha

Sendo assim, após o brainstorm realizado com a agência Limê, foi possível definir o conceito criativo da campanha, atentando à composição de cores, linguagem, tipografia, diagramação e imagens utilizadas. Todos esses elementos foram planejados com o objetivo de atingir o público-alvo e cumprir, de forma efetiva, o propósito estratégico definido.

A campanha escolhida foi: “No Coração da Roça”, desenvolvida em celebração aos 16 anos da Morada do Capiáu, com o objetivo de fortalecer o posicionamento da marca como referência na preservação e celebração da cultura sertaneja. O conceito criativo parte da ideia de que a Morada não é apenas um local de eventos, mas um espaço simbólico onde o sertanejo se reconhece, se emociona e mantém viva a sua identidade.

A expressão “*No Coração da Roça*” traduz a essência da marca de forma afetiva e simbólica: representa o centro emocional e cultural da vida caipira, o lugar onde a música, a tradição e os encontros acontecem de forma genuína. Assim, a campanha busca valorizar o sentimento de pertencimento, reforçando a autenticidade e o orgulho pelo sertanejo raiz. A mensagem central tem como propósito despertar emoção e identificação, comunicando que a Morada do Capiáu é mais do que um espaço físico, é o epicentro da cultura caipira, onde cada detalhe vibra a verdadeira alma sertaneja.

9.2 Paleta de cores e análise psicológica

A paleta de cores desenvolvida para a campanha “No Coração da Roça” foi criada pela Agência Limê com o objetivo de preservar a identidade visual já consolidada da Morada do Capiáu, aprimorando seus elementos cromáticos para reforçar sensações de tradição, aconchego e pertencimento. Embora a marca já possuísse uma estética visual consistente, a definição do conceito-mãe: “A simplicidade que encanta”; nos permitiu integrar essa paleta a um eixo simbólico mais

amplo, fortalecendo a coerência narrativa da campanha. A escolha cromática foi orientada não apenas por critérios estéticos, mas também pela psicologia das cores, uma vez que, segundo Heller (2011), as cores exercem influência direta sobre as emoções humanas, moldando percepções, comportamentos e vínculos afetivos com a marca.

As tonalidades selecionadas, predominantemente terrosas e quentes, foram estruturadas para representar a atmosfera caipira e sertaneja que caracteriza a Morada do Capiau. Cada cor da paleta possui função específica na construção simbólica da campanha e encontra respaldo teórico na literatura da psicologia das cores.

- **#E5B94B (Amarelo-dourado):**

RGB: 229, 185, 75

CMYK: 0, 19, 67, 10

Pantone: 7408 C

Simboliza a luz, a alegria e a vitalidade, remetendo ao sol do interior e à energia positiva das festividades sertanejas. De acordo com Heller (2011), o amarelo está associado ao otimismo e à valorização da vida, tornando-se ideal para destacar momentos comemorativos, como os 16 anos da marca.

- **#DB936B (Pêssego-terroso):**

RGB: 219, 147, 107

CMYK: 0, 33, 51, 14

Pantone: 488 C

Evoca acolhimento e afeto. É uma cor que traz a sensação de proximidade e familiaridade, reforçando o caráter humano e emocional da marca.

- **#AE4E2B (Terracota):**

RGB: 174, 78, 43

CMYK: 0, 55, 75, 32

Pantone: 7608 C

Transmite rusticidade e tradição, sendo uma cor ligada à terra e ao barro, elementos característicos do ambiente rural. Os tons terrosos remetem à terra e à natureza, transmitindo sensações de calma, conforto e equilíbrio emocional, além de estarem associados a aconchego e tranquilidade.

- **#6F2E1E (Marrom-escuro):**

RGB: 111, 46, 30

CMYK: 0, 59, 73, 56

Pantone: 7596 C

Representa solidez, confiança e durabilidade. É uma cor que remete à madeira e ao couro, materiais amplamente presentes na estética sertaneja.

- **#4E2523 (Marrom-avermelhado):**

RGB: 78, 37, 35

CMYK: 0, 53, 55, 69

Pantone: 4975 C

Carrega a simbologia da força e da paixão, reforçando o vínculo emocional com o público. Segundo Itten (1970), tons avermelhados são eficazes para despertar atenção e criar impacto visual.

- **#570000 (Vermelho profundo):**

RGB: 87, 0, 0

CMYK: 0, 100, 100, 66

Pantone: 7624 C

Comunica intensidade, energia e celebração. O vermelho, conforme Farina (1975), estimula a ação e o entusiasmo, traduzindo a vibração das festas e shows que marcam a experiência da Morada du Capiau.

- **#250F06 (Marrom-café):**

RGB: 37, 15, 6

CMYK: 0, 59, 84, 85

Pantone: 497 C

Transmite elegância e equilíbrio, sendo utilizado como cor de apoio e contraste, promovendo harmonia visual entre os elementos gráficos.

A aplicação dessa paleta reforça a autenticidade e o regionalismo da marca, valorizando sua essência caipira e celebrando sua trajetória de 16 anos com uma linguagem visual coerente, envolvente e afetiva.

Figura 31 - Paleta de cores



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

9.3 Tipografia e fundamentação técnica

A escolha tipográfica da campanha segue o princípio de coerência com a identidade visual da Morada du Capiiau, alinhando-se ao conceito-mãe “*A simplicidade que encanta*” e à estética rústica e tradicional que caracteriza a marca. Segundo Lupton (2015), a tipografia é um elemento estratégico de comunicação visual, capaz de transmitir personalidade, valores e atmosferas culturais por meio da forma das letras. Assim, a seleção das fontes busca equilibrar tradição, impacto visual e legibilidade, reforçando o posicionamento da marca como um espaço autêntico e acolhedor.

A fonte Sacreek, utilizada como elemento decorativo e de uma forma que traga mais identidade as peças, apresenta estética ornamental com influência das tipografias western, suas serifas irregulares e aparência desgastada remetem ao universo rural, aos rótulos artesanais e à iconografia sertaneja. De acordo com Bringhurst (2015), tipografias com alto grau de textura visual ativam memórias culturais específicas e intensificam a expressividade da mensagem, o que torna a Sacreek apropriada para comunicar rusticidade, tradição e pertencimento, valores centrais da Morada du Capiiau.

A fonte Bevan, por sua vez, é uma família tipográfica robusta e geométrica, seu peso elevado e suas serifas fortes garantem presença visual marcante, sendo ideal para títulos, chamadas e elementos que necessitam de destaque. Rovatti (2014) afirma que fontes pesadas e estruturadas reforçam sensações de força, estabilidade e confiança, características essenciais para peças institucionais e comemorativas, como é o caso da campanha de 16 anos da marca.

Complementando o conjunto, a fonte Trocchi é utilizada para textos de apoio e parágrafos mais extensos, trata-se de uma serifada contemporânea, elegante e altamente legível, proporcionando equilíbrio entre a rusticidade das fontes decorativas e a necessidade de clareza textual. Conforme Bringhurst (2015), tipografias com serifas moderadas favorecem a leitura contínua e criam uma sensação de fluidez, o que torna a Trocchi adequada para materiais editoriais, cartazes e publicações nas redes sociais.

A aplicação integrada dessas três famílias tipográficas permite construir uma hierarquia visual consistente e coerente: Sacreek para elementos identitários; Bevan para títulos impactantes; e Trocchi para textos de corpo, garantindo clareza e sofisticação. Essa combinação preserva a estética tradicional já reconhecida pelo público da Morada do Capiáu, ao mesmo tempo em que aprimora o padrão visual da campanha por meio de contrastes bem definidos e maior refinamento técnico.

Figura 32 - Tipografia



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

9.4 Texto aristotélico

O texto publicitário da campanha foi desenvolvido com base na estrutura aristotélica da persuasão, fundamentada nos conceitos de ethos, pathos e logos.

- O ethos é representado pela credibilidade da Morada du Capiiau, construída ao longo de 16 anos de história, tradição e comprometimento com o público sertanejo.
- O pathos se manifesta no apelo emocional da mensagem “No Coração da Roça”, que desperta sentimentos de orgulho, nostalgia e pertencimento, conectando emocionalmente o público à essência da marca.
- Já o logos aparece na coerência discursiva entre o visual e o texto, transmitindo uma comunicação clara, racional e alinhada à proposta de valorização cultural.

Dessa forma, o texto funciona como elemento integrador entre emoção, razão e identidade, traduzindo o que a Morada du Capiiau representa: a união entre tradição, cultura e celebração.

comemorativo de 16 anos, criando uma atmosfera que remete ao ambiente rural e ao espírito festivo da roça.

Figura 34 - Key Visual



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 22/08/2025.

As outras peças seguem uma linguagem visual coerente com o KV, o objetivo foi preservar a identidade visual já reconhecida pelo público, aprimorando-a através de uma direção de arte mais refinada e estratégica.

9.6 Peças publicitárias

As peças publicitárias desenvolvidas para a campanha foram construídas a partir do Key Visual, preservando sua estética rústica e celebrativa, mas adaptando cada layout às especificidades dos diferentes formatos.

O outdoor, o cartaz e o flyer priorizam clareza, legibilidade e impacto visual imediato, utilizando contraste entre tons terrosos e amarelados para destacar títulos, chamadas e o selo comemorativo.

Figura 35 - Outdoor



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 22/08/2025.

Figura 36 - Mockup outdoor



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 22/08/2025.

Figura 37 - Cartaz



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 22/08/2025.

Figura 38 - Cartaz mockup



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 22/08/2025.

Figura 39 - Flyer



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 22/08/2025.

Figura 40 - Flyer mockup



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 22/08/2025.

Já materiais como o bilhete premiado, o convite e o convite em formato de violão exploram maior detalhamento estético e interação sensorial. Esses formatos diferenciados reforçam elementos simbólicos da cultura caipira, estimulando memorização e engajamento.

Figura 41 - Convite



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 22/08/2025.

Figura 42 - Convite em formato de violão



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 22/08/2025.

Figura 43 - Bilhete premiado



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 22/08/2025

As peças destinadas à ativação física, como o totem e o banner aplicado ao carro de boi, estendem a presença da campanha aos ambientes de circulação pública, proporcionando pontos de contato diretos com o público. Esses materiais incorporam o KV de forma adaptada, mantendo unidade visual e reforçando a identidade territorial da Morada du Capiáu. O carro de boi, símbolo tradicional da cultura rural, amplia a força narrativa da campanha, conectando tradição e celebração de maneira impactante.

Figura 44 - Totém 1



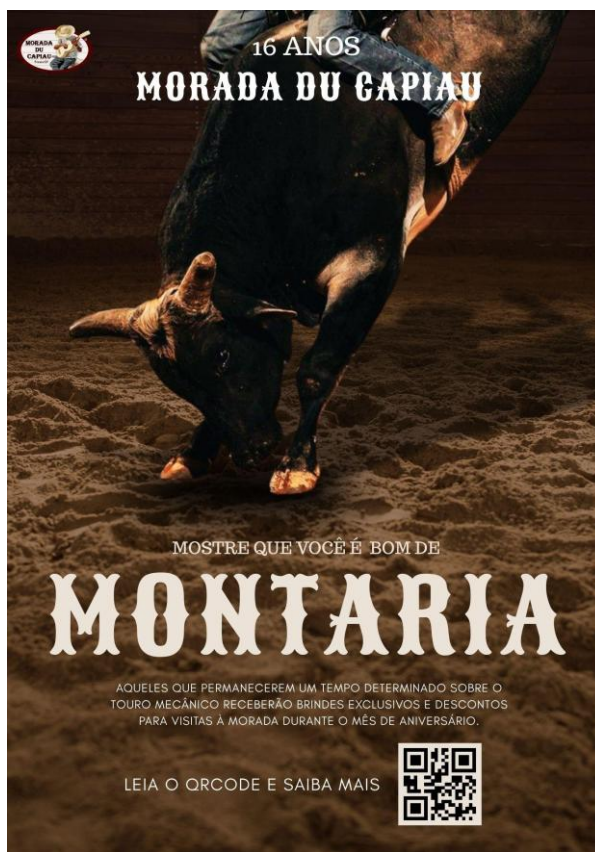
Fonte: Desenvolvido pelos autores, 22/08/2025.

Figura 45 - Mockup totém 1



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 22/08/2025.

Figura 46 - Totém 2



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 22/08/2025.

Figura 47 - Mockup totém 2



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 22/08/2025.

Figura 48 - Mockup da Ativação do Franca Shopping feito por IA



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 05/11/2025.

Figura 49 - Banner do carro de boi



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 22/08/2025.

Figura 50 - Mockup do carro de boi feito pela IA do Gemini



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 05/11/2025.

A Inteligência Artificial foi essencial para a criação do carro de boi, já que não existia um mockup prévio desse tipo de estrutura. Além disso, a IA também foi utilizada para desenvolver a representação visual de como seria a ativação no Franca Shopping, permitindo prever a ambientação, o espaço e a estética da ação e o protótipo do convite. Dessa forma, a tecnologia facilitou o planejamento e garantiu maior precisão nas etapas de desenvolvimento antes da produção física.

Além dessas peças, a campanha inclui também materiais audiovisuais desenvolvidos para diferentes momentos estratégicos. Entre eles, destaca-se o teaser já finalizado para o anúncio da gravação do DVD de Rionegro e Solimões, utilizado como peça de lançamento oficial. Paralelamente, a campanha conta ainda com o roteiro completo de um segundo teaser, este voltado especificamente para antecipar a ativação no Franca Shopping e gerar expectativa no público. Esse roteiro detalha planos, sons, efeitos e elementos narrativos que compõem a construção audiovisual da ação, funcionando como material preparatório para a execução do vídeo final.

Figura 51 - Teaser para o Youtube



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 22/08/2025.

Figura 52 - Roteiro de filmagem para a ativação do franca shopping

ROTEIRO DE FILMAGEM	SOM / EFEITOS	ROTEIRO DE FALAS
Plano geral da equipe de chapéu (para mostrar a “sombra” deles) entrando discretamente no shopping com caixas e uma estrutura coberta.	Passos, cochichos, ranger de portas. Trilha country suave.	<i>Tela preta com texto inicial:</i> “Ninguém pode ver isso ainda...”
Close no pano preto sendo puxado, revelando apenas reflexos metálicos e cabos.	Som de pano arrastando e metal. Trilha country suave.	—
Pessoas ajustando equipamentos, testando luzes e cabos. Um “shhh” rápido.	Cliques de botões, som ambiente, trilha de suspense começando. Trilha country suave.	(voz baixa) “Shhh...”
Luzes piscando, equipe andando em volta da estrutura coberta.	Trilha subindo, passos ecoando. Trilha country suave.	—
As luzes do shopping se apagam. Câmera foca apenas nas sombras e	Som grave, batida cinematográfica. Trilha country suave.	(texto na tela) “Algo está chegando...”

reflexos.		
Dois holofotes se acendem de repente a câmera se move rápido, sem mostrar o que há no centro, só mostrando o movimento de alguém testando o touro.	Trilha country suave. Trilha country suave.	(texto na tela) “Você não está preparado.”
Tela escurece totalmente. Letreiro final com data e local.	Trilha country moderna subindo + vinheta curta. Trilha country suave.	“02 de julho de 2026” “Franca Shopping” “Fique de olho.” Inserir logos da Morada du Capiou no Franca Shopping no final. Fade out com som forte.

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 22/08/2025.

No ambiente digital, as peças publicitárias desenvolvidas em específico para o Instagram, foram adaptadas a partir da identidade visual da campanha “No coração da roça”, mantendo uma coerência com o KV e com todas as produções destinadas aos meios presenciais. A plataforma foi priorizada por ser o principal canal de comunicação da Morada du Capiou e o espaço onde ocorre a maior parte do engajamento orgânico da marca.

As peças foram distribuídas entre três formatos principais: posts estáticos, reels e stories, cada qual assumindo funções complementares dentro da estratégia digital da campanha. Os posts do feed foram elaborados com foco em preservar a coerência visual da Morada du Capiou, explorando composições que valorizam elementos, paleta de cores e grafismos inspirados no universo caipira. Foram desenvolvidos conteúdos que incluem anúncios da campanha, divulgação da gravação do DVD e dos artistas convidados, além de posts interativos que estimulam o engajamento do público, complementam a estratégia as peças informativas sobre os eventos que ocorrerão ao longo do mês, bem como publicações direcionadas à venda de ingressos.

Figura 53 - Post e legenda 1



Post 1

Legenda:

Tá no coração da roça... e no coração da gente também! ❤️

Vem aí um mês pra celebrar nossas raízes, nossa história e tudo que faz da Morada Du Capiau esse lugar tão especial!

#Nocoraçãodaroça #Moradaducapiau

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Figura 54 - Post e legenda 2



Post 2

Legenda:

Será que você adivinha quem vem por aí? **

Uma dupla que faz parte da nossa história vai voltar pra Morada Du Capiau! 🤠

Deixe seu palpite nos comentários e bora ver quem acerta!

#Nocoraçãodaroça #Moradaducapiau

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Figura 55 - Post e legenda 3



Post 3

Legenda:

É isso mesmo, minha gente! 🤠

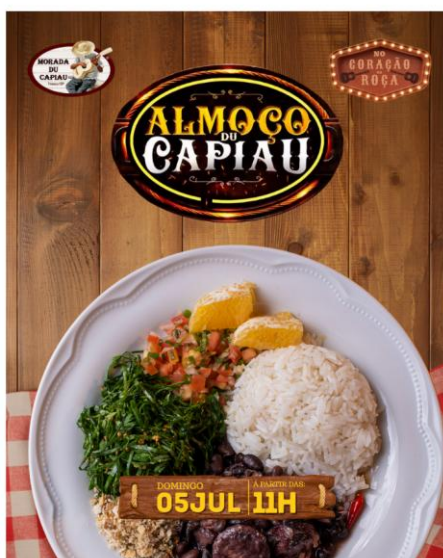
Rionegro & Solimões estão de volta à Morada Du Capiau pra um show especial em comemoração aos nossos 16 anos de história! 🎉

Dia 25 de julho, o novo palco vai tremer com essa dupla que marcou gerações e faz parte da nossa trajetória! Prepare o chapéu, o coração e vem cantar junto com a gente nessa grande festa! 🎵

#Nocoraçãodaroça #Moradaducapiau

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Figura 56 - Post e legenda 4



Post 4

Legenda:

Já se prepara pro melhor almoço da roça!

Domingo tem o tradicional Almoço do Capiu, com aquele tempero especial, moda boa e alegria que só tem por aqui! 🤠

Chama a família e vem viver mais um domingo delicioso na Morada Du Capiu! ❤️

#Nocoraçãodaroça #Moradaducapiu

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Figura 57 - Reels e legenda 5



Post 5

Legenda:

Atenção, minha gente! As vendas dos ingressos pro show em comemoração aos 16 anos da Morada Du Capiau já vão começar! Esse evento traz Rionegro & Solimões + outras duplas incríveis num dia pra ficar na história! 🎉

Elas começam neste sábado, durante o nosso Almoço du Capiau! Chega cedo, aproveita o almoço e já garante o seu ingresso antes que acabe! 🍴

Pontos de vendas:

- 📍 Casa da Butina
- 📍 Chic 10 Lanches (Av. Chico Júlio)
- 📍 PedCell (todas as lojas)
- 📍 Sacudido's
- 📍 Salomão Country

📄 Ou compre online: <https://q2ingressos.com.br/events/edsonehudson-na-moradaducapiau>

#Nocoraçãodaroça #Moradaducapiau

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Figura 58 - Post e legenda 6



Post 6

Legenda:

Mais uma pista chegando! 🕵️

Quem será a próxima dupla que vai subir no palco da Morada Du Capiau?

Adivinha aí nos comentários e mostra que entende de moda boa! 🎵

#Nocoraçãodaroça #Moradaducapiau

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Figura 59 - Post e legenda 7



Post 7

Legenda:

É isso mesmo, pessoal! 🎉
Os lendários Lourenço & Lourival estão confirmados na nossa programação: No Coração da Roça! ❤️

Prepare o chapéu, o sorriso e o coração, que essa vai ser uma noite pra guardar na memória! 🎵🌟

Pontos de vendas dos ingressos:

- 📍 Casa da Butina
- 📍 Chic 10 Lanches (Av. Chico Júlio)
- 📍 PedCell (todas as lojas)
- 📍 Sacudido's
- 📍 Salomão Country

📱 Ou compre online:
<https://q2ingressos.com.br/events/edsonehudson-na-moradaducapiou>

#Nocoraçãodaroça #Moradaducapiou

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Figura 60 - Post e legenda 8



Post 8

Legenda:

O mês tá só começando e a festa continua no coração da roça! 🍷

Vem aí a 2ª edição do nosso Churrasco Raiz, parte das comemorações dos 16 anos da Morada Du Capiou! Vai ter carne boa, música da melhor qualidade e aquele clima sertanejo que só tem aqui. 🌟

Anota na agenda e prepara o chapéu, que esse churrasco vai ser pra ficar na história! Dia 12 de Julho, a partir das 11h, esperamos vocês. 🎵

#Nocoraçãodaroça #Moradaducapiou

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Figura 61 - Post e legenda 9



Post 9

Legenda:

Mais uma pista chegando pra quem ama um bom desafio! **

Quem será a próxima dupla confirmada na gravação do DVD do Rio negro & solimões, em comemoração aos 16 anos da Morada Du Capiau?

Deixa seu palpite nos comentários e mostra que você entende de moda boa e tradição! 🍷

#Nocoraçãodaroça #Moradaducapiu

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Figura 62 - Post e legenda 10



Post 10

Legenda:

E não é que a galera acertou? 🍷

Pra deixar nossa festa ainda mais completa, confirmados Teodoro & Sampaio na gravação do DVD do Rio negro & solimões,, comemorando os 16 anos da Morada Du Capiau! 🍷

Prepara o chapéu, o coração e vem viver essa grande celebração com a gente! 🍷🍷

Pontos de vendas dos ingressos:

- 📍 Casa da Butina
- 📍 Chic 10 Lanches (Av. Chico Júlio)
- 📍 PedCell (todas as lojas)
- 📍 Sacudido's
- 📍 Salomão Country

📄 Ou compre online: <https://q2ingressos.com.br/events/edsonehudson-na-moradaducapiu>

#Nocoraçãodaroça #Moradaducapiu

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Figura 63 - Post e legenda 11



Post 11

Legenda:

A Segunda Feliz vem com aquele jeitinho especial da Morada Du Capiau! 🤠

Hoje tem moda boa, alegria e muita animação pra começar a semana no ritmo!

Chama os amigos e vem curtir com a gente, porque aqui a segunda é sinônimo de festa boa e gente feliz! 🎉

#Nocoraçãodaroça #Moradaducapiau

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Figura 64 - Post e legenda 12



Post 12

Legenda:

Tá chegando o grande dia! Os últimos ingressos para a gravação do DVD do Rio negro & solimões, tão voando mais rápido que berrante em festa de peão! 🤠

Convidados especiais, como: Teodoro & Sampaio, Lourenço & Lourival e muito mais nessa comemoração inesquecível dos 16 anos da Morada Du Capiau! ❤️

Corre garantir o seu antes que acabe!

Pontos de vendas dos ingressos:

- 📍 Casa da Butina
- 📍 Chic 10 Lanches (Av. Chico Júlio)
- 📍 PedCell (todas as lojas)
- 📍 Sacudido's
- 📍 Salomão Country

📄 Ou compre online: <https://q2ingressos.com.br/events/edsonehudson-na-moradaducapiau>

#Nocoraçãodaroça #Moradaducapiau

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Figura 65 - Post e legenda 13

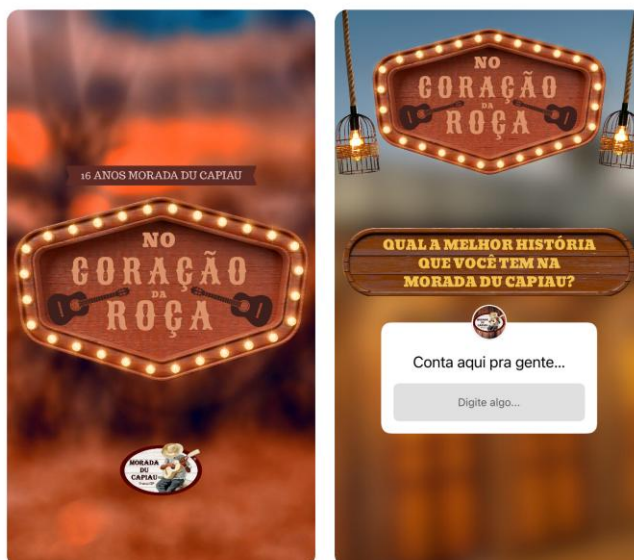


Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Os reels foram direcionados à sensibilização do público e ao reforço do caráter emocional da campanha. Esses materiais exploraram movimentos, cenas de bastidores e registros de eventos que ocorreram ao longo de julho, contribuindo para ampliar o alcance orgânico e fortalecer a narrativa comemorativa. As legendas seguiram a mesma linha afetiva e direta da marca, destacando momentos especiais, artistas convidados e a conexão histórica entre o público e a Morada.

Nos stories, priorizou-se uma abordagem espontânea e humanizada, com peças complementares à produção diária da equipe interna. Foram desenvolvidos layouts para contagem regressiva, chamamentos de eventos e interação com o público. Esse formato foi utilizado como canal de proximidade, permitindo atualizações em tempo real sobre o mês e facilitando a mobilização do público para participação nos eventos.

Figura 66 - Stories 1



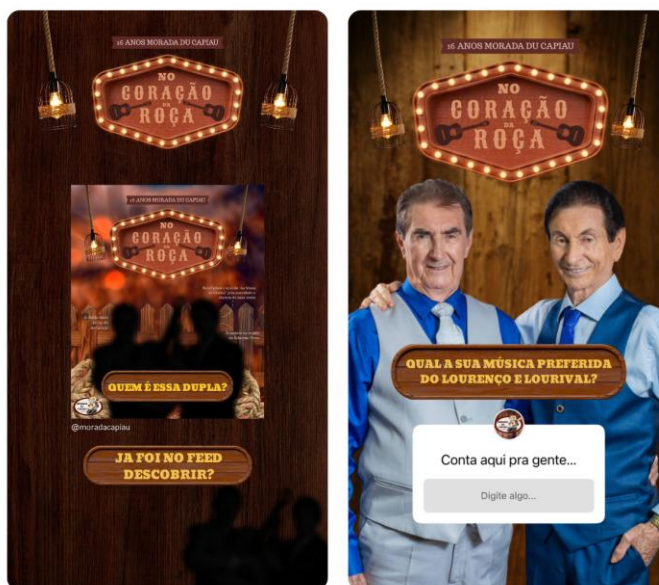
Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Figura 67 - Stories 2



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Figura 68 - Stories 3



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Figura 69 - Stories 4



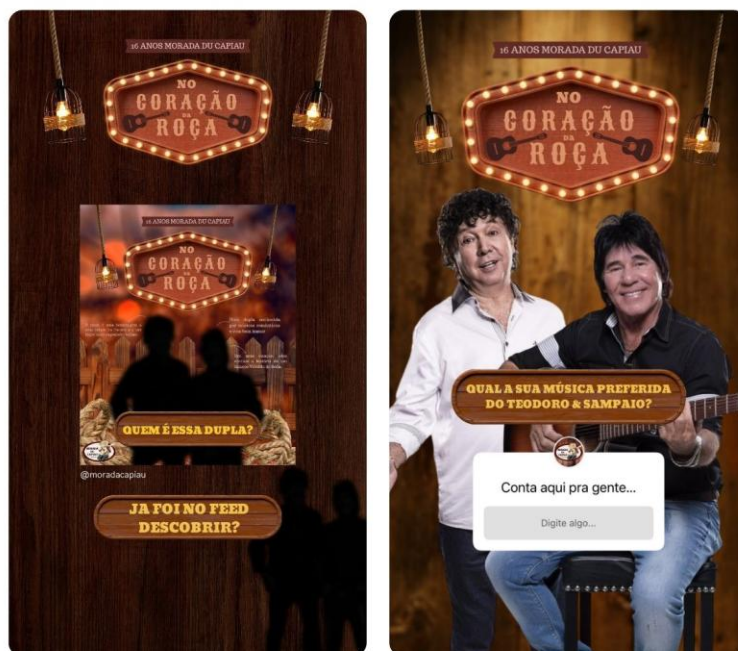
Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Figura 70 - Stories 5



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Figura 71 - Stories 6



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Figura 72 - Stories 7



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 11/10/2025.

Assim, as peças publicitárias do instagram contribuíram para construir uma narrativa digital contínua, reforçando a proposta central da campanha e garantindo que a experiência do público, tanto online quanto presencial, permanecesse coerente, afetiva e alinhada à valorização da cultura caipira.

A integração entre moodboard, KV e peças publicitárias resulta em uma comunicação consistente, emocionalmente significativa e alinhada ao propósito da marca.

10 PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

O evento ocorreu no dia 22 de outubro de 2024, na Unidade II do Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca, sendo realizado pelas agências experimentais do 6º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. O objetivo do evento foi, a partir de estandes sensoriais, testar a percepção e reação dos visitantes em relação às campanhas propostas pelas agências.

A campanha “No coração da roça”, desenvolvida para a Morada do Capiau, teve como objetivo celebrar o aniversário da marca com autenticidade e reverência aos seus 16 anos de história, reforçando seu valor simbólico, social e afetivo junto à comunidade. Além disso, a proposta buscou prestar uma homenagem à cultura sertaneja, transformando o mês de julho em um marco anual de valorização das

tradições caipiras, algo que já faz parte da essência da Morada do Capiáu ao longo de todo o ano.

Neste projeto, houve uma colaboração inédita entre duas agências: Limê, responsável pela Morada do Capiáu, e Ícone, representante da marca Sacudido's. Essa parceria se deu pela conexão natural entre as marcas, ambas inseridas no universo caipira e com forte identificação com o público sertanejo. A Sacudido's, inclusive, é uma das patrocinadoras oficiais da Morada do Capiáu, e a junção das duas propostas teve como objetivo complementar as experiências e potencializar os resultados obtidos no evento.

Figura 73 - Integrantes Agências Limê e Ícone



Fonte: elaborada pelos autores, 2025.

Como forma de antecipar a data do evento e gerar curiosidade entre os estudantes, as agências realizaram uma ação de ativação prévia, por meio da plotagem de um dos elevadores da instituição. Na parte externa, o elevador exibia as frases “O cowboy vai te pegar” e “Dia 22/10”, enquanto em seu interior constava a mensagem “Vem sacudir na quarta mais sertaneja do Brasil”, acompanhada de um QR Code que direcionava para uma playlist exclusiva com músicas do sertanejo raiz. A proposta buscou criar uma conexão direta com o público, despertando o interesse e reforçando o clima caipira característico das marcas envolvidas.

O estande foi planejado para remeter à cultura caipira, apresentando cores, texturas e elementos característicos desse universo. A proposta estética buscou recriar o ambiente de um bar rústico, remetendo diretamente à atmosfera da Morada

du Capiau, enquanto os produtos da Sacudido's estavam expostos no local. Uma das principais ativações do espaço foi o touro mecânico, elemento que também está presente na campanha “No coração da roça”. A dinâmica envolvia uma competição entre os participantes: aqueles que permanecessem mais tempo sobre o touro concorriam a prêmios, como um par de ingressos para o show da dupla Edson & Hudson (que aconteceria na Morada do Capiau no dia 27 de outubro de 2025), um par de ingressos para o Almoço do Capiau e dois bonés da Sacudido's.

Figura 74 - Estande Morada Du Capiau 1



Fonte: elaborada pelos autores, 2025.

Durante a fila do estande, estagiários e integrantes das agências aplicaram questionários de pesquisa, a fim de coletar percepções e reações sobre a campanha. Na entrada, duas integrantes recepcionavam o público, apresentando brevemente as marcas Morada do Capiau e Sacudido's, bem como contextualizando a importância da cultura caipira. Nesse momento, os visitantes também eram convidados a degustar os tradicionais torresmos do Capiau, os mesmos servidos no estabelecimento.

Figura 75 - Estande Morada Du Capiiau 2



Fonte: elaborada pelos autores, 2025.

O interior do estande contava com um espaço instagramável, cuidadosamente decorado com elementos típicos da cultura sertaneja, como fardos de feno, cabeça de boi, berrante, selas de cavalo e um mural de cartazes com símbolos e marcas que remetiam ao universo caipira.

Figura 76 - Espaço instagramável



Fonte: elaborada pelos autores, 2025.

Na área destinada à ativação do touro mecânico, o público interessado realizava um credenciamento com uma integrante da agência, que coletava os dados para controle da premiação. Os participantes recebiam uma pulseira de identificação, e um membro da equipe era responsável por cronometrar o tempo de cada participante, garantindo a organização e transparência do processo.

Figura 77 - Touro Mecânico



Fonte: elaborada pelos autores, 2025.

Figura 78 - Touro Mecânico

Fonte: elaborada pelos autores, 2025.

A decoração do espaço foi totalmente composta por elementos que remetiam à estética caipira das duas marcas, com predominância de tons terrosos, fardos de feno e objetos rústicos. O local também contou com uma exposição dos produtos da Sacudido's e da cachaça artesanal da Morada du Capiáu, reforçando a presença e autenticidade das marcas.

Figura 79 - Estande Morada Du Capiáu 3

Fonte: elaborada pelos autores, 2025.

Para tornar a experiência ainda mais envolvente, o estande contou com uma apresentação musical da dupla francana Nathan & Eduardo, que já se apresentou em eventos da Morada do Capiáu. Durante o intervalo da faculdade, a dupla realizou uma apresentação de aproximadamente 15 minutos, interpretando músicas raiz do sertanejo e encerrando com a canção autoral “Picareta”, proporcionando ao público uma vivência completa e imersiva na cultura caipira.

Figura 80 - Apresentação Nathan & Eduardo

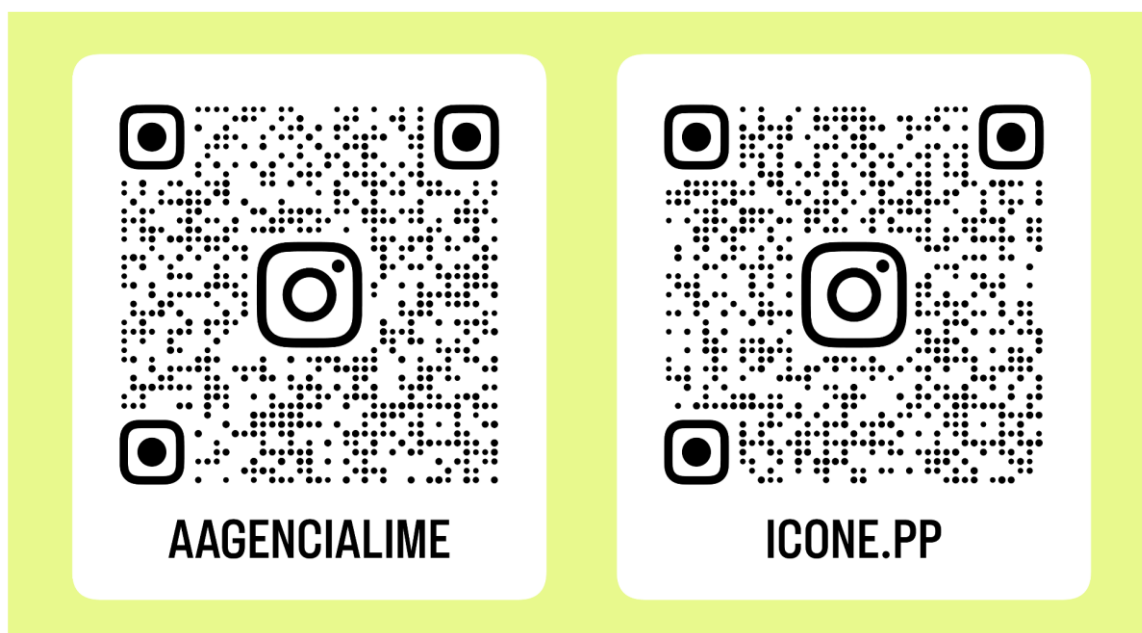


Fonte: elaborada pelos autores, 2025.

Ao longo do evento, a equipe recebeu diversos feedbacks positivos das pessoas que passaram pelo estande, sendo elogiada e parabenizada pelo trabalho desenvolvido. A própria equipe também observou a empolgação e animação do público, tanto daqueles que participaram diretamente da ativação quanto dos que acompanhavam as disputas no touro mecânico, reforçando o sucesso e a aceitação da proposta apresentada.

Além disso, as agências produziram diversos conteúdos nas redes sociais, registrando os principais momentos do evento em posts no feed e stories. Todo esse material pode ser conferido por meio do QR Code que será disponibilizado neste artigo, ou nos perfis oficiais das agências no Instagram: @aagencialime e @icone.pp.

Figura 81 - QR code do instagram das agências



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 26/10/2025.

10.1 Questionário

A pesquisa aplicada no evento teve como objetivo compreender os hábitos, percepções e níveis de engajamento do público com o universo sertanejo, a fim de embasar as decisões estratégicas da campanha “No Coração da Roça”, desenvolvida pela agência Limê para celebrar os 16 anos da Morada du Capiau.

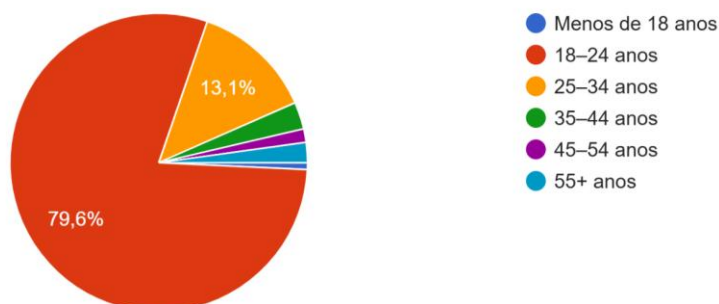
Através da coleta de dados, foi possível diagnosticar o perfil demográfico, o grau de identificação do público com o universo sertanejo (validando a essência caipira), analisar seus hábitos de consumo em shows e mensurar o potencial de engajamento em novos formatos de eventos e canais de comunicação para esse novo segmento.

Com este intuito, foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio da aplicação de um questionário digital via Google Forms. A pesquisa contou com a participação de 137 respondentes na cidade de Franca/SP e municípios vizinhos, e a análise dos dados foi conduzida através da tabulação e cruzamento em planilhas eletrônicas, permitindo inferências diretas sobre o comportamento e as necessidades do público em relação à Morada du Capiau.

Figura 82 - Gráfico: Pergunta 1

Faixa etária

137 respostas



Fonte: Google Forms 24/10/2025.

A análise etária revelou uma predominância expressiva do público jovem: 79,6% dos respondentes possuem entre 18 e 24 anos (Geração Z) e 13,1% entre 25 e 34 anos (jovens adultos). As demais faixas etárias somam apenas 7,3%.

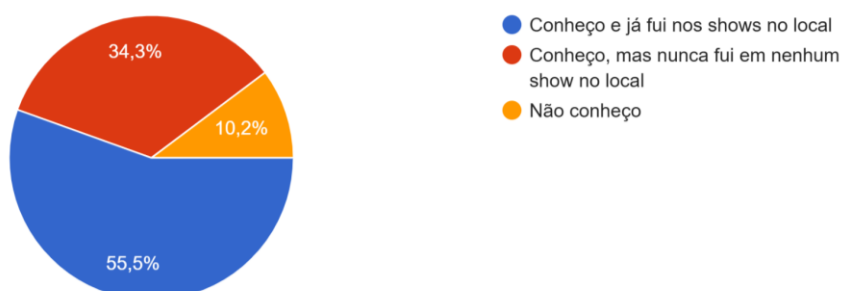
A concentração etária observada é coerente com o contexto da aplicação, realizada em ambiente universitário, e, ao mesmo tempo, relevante para os objetivos da campanha, pois reflete exatamente o público que a Morada busca atrair e fidelizar, os jovens adultos que, embora não sejam o público tradicional da casa, representam o futuro de sua sustentabilidade cultural e comercial.

No contexto de “No Coração da Roça”, esse público simboliza o processo de rejuvenescimento da marca, mantendo a tradição caipira enquanto amplia sua presença nas redes e nos espaços urbanos.

Figura 83 - Gráfico: Pergunta 2

Você já conhecia a Morada do Capiáu (casa de shows sertanejos)?

137 respostas



Fonte: Google Forms 24/10/2025.

Os dados apontam um alto índice de reconhecimento da Morada do Capiáu: 55,5% dos participantes afirmaram conhecer e já ter frequentado o local, enquanto 34,3% conhecem, mas nunca o visitaram. Apenas 10,2% declararam não conhecer a marca.

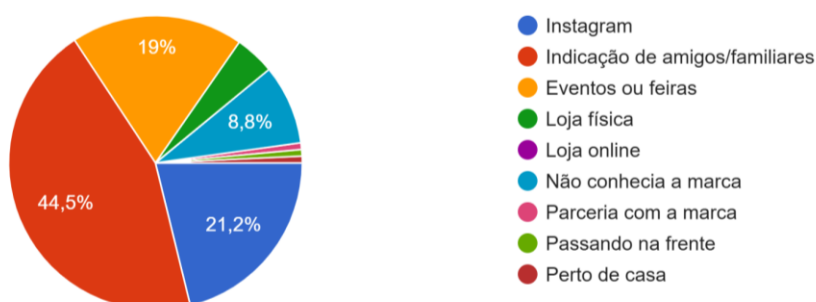
Este resultado evidencia que o desafio atual não está na conscientização, mas na conversão do conhecimento em experiência presencial. A elevada lembrança espontânea sugere que a marca possui forte presença simbólica e reputacional na cidade, mas precisa transformar essa notoriedade em fluxo de público.

Cruzando esses dados com a faixa etária predominante (Figura 78), percebe-se que grande parte do público jovem conhece a Morada, mas ainda não frequenta. Esse resultado justifica ações da campanha que priorizam vivências e experiências afetivas, como o DVD ao vivo com Rionegro & Solimões, pensado justamente para reaproximar o público conhecedor, porém pouco frequentador, através de uma experiência emocional e simbólica.

Figura 84 - Gráfico: Pergunta 3

Se você já conhece a Morada do Capiáu, por onde você a conheceu?

137 respostas



Fonte: Google Forms 24/10/2025.

Os principais canais de descoberta reforçam o papel central da credibilidade social e das redes digitais: 44,5% dos respondentes conheceram a Morada por meio de amigos e familiares, 21,2% através do Instagram, e 19% em eventos e feiras.

Esse resultado valida a importância da estratégia de comunicação orgânica e de marketing de relacionamento, em que o boca a boca tradicional e digital (*word-of-mouth*) atua como principal vetor de alcance.

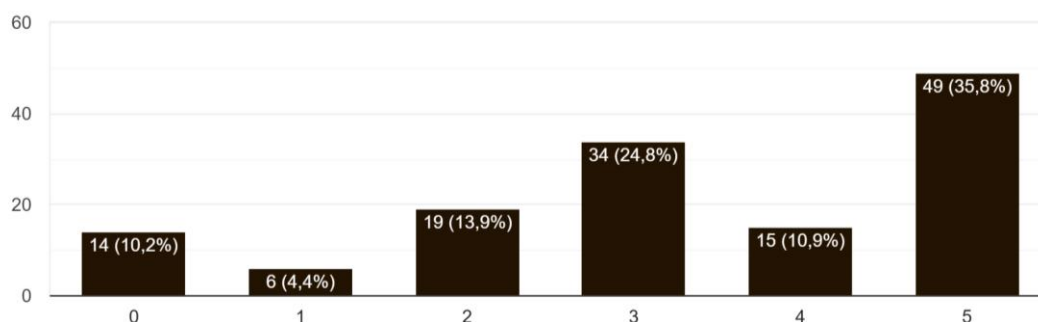
O cruzamento com o perfil etário reforça que a Geração Z, embora altamente conectada, ainda valoriza a recomendação interpessoal e experiências compartilhadas, o que indica que a comunicação deve apostar em conteúdos

humanizados, relatos autênticos e parcerias com microinfluenciadores locais e conteúdos emocionais, tal como o storytelling adotado nos teasers e nos bastidores da gravação do DVD.

Figura 85 - Gráfico: Pergunta 4

De 0 a 5, o quanto você se identifica com o universo sertanejo (música, cultura, eventos, moda, estilo de vida)?

137 respostas



Fonte: Google Forms 24/10/2025.

A pesquisa revelou forte afinidade cultural com o universo sertanejo: 35,8% dos respondentes atribuíram nota 5 (máxima identificação) e 24,8% nota 3, totalizando quase 60% de identificação significativa.

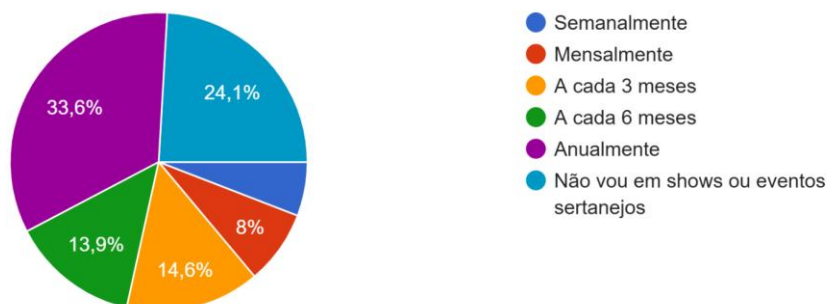
Esse dado confirma que a essência caipira da Morada du Capiáu é reconhecida e valorizada pelo público, especialmente pelos jovens, que percebem a experiência sertaneja como uma expressão autêntica da cultura local.

Na campanha, esse resultado legitima o uso da estética rural, dos elementos simbólicos e das narrativas afetivas (como o carro de boi e o slogan “No Coração da Roça”), reforçando o posicionamento da marca como símbolo de preservação e vivência da cultura sertaneja de raiz.

Figura 86 - Gráfico: Pergunta 5

Com que frequência você vai a shows e eventos sertanejos?

137 respostas



Fonte: Google Forms 24/10/2025.

Apesar da alta identificação cultural (Figura 81), 33,6% dos participantes afirmaram não frequentar eventos sertanejos e 24,1% comparecem apenas uma vez por ano. Apenas 8% possuem frequência mensal.

Essa discrepância entre afinidade cultural e frequência de consumo indica que o problema não reside na rejeição ao gênero, mas possivelmente em barreiras logísticas, concorrência de dias úteis ou percepção de valor dos eventos.

Com base nisso, a campanha propõe diversificar a agenda e criar novas experiências de baixo custo e alto apelo emocional, como oficinas, rodas de prosa e ativações urbanas, justamente para reaproximar o público que se identifica culturalmente, mas ainda não consome com frequência.

Figura 87 - Gráfico: Pergunta 6

Quanto você estaria disposto a investir em uma produto ou experiência do universo sertanejo)?

137 respostas



Fonte: Google Forms 24/10/2025.

A questão referente à disposição financeira para investir em produtos ou experiências do universo sertanejo revelou dados relevantes sobre o potencial de consumo do público. Entre os 137 respondentes, 32,1% estariam dispostos a gastar

entre R\$151 e R\$300, 25,5% entre R\$50 e R\$150, 14,6% entre R\$301 e R\$600 e 10,9% acima de R\$600. Apenas 10,2% afirmaram não ter interesse em adquirir produtos ou participar de experiências relacionadas ao universo sertanejo.

Esses resultados demonstram que quase 90% do público manifesta alguma disposição de investimento, com predominância de faixas de gasto intermediárias (R\$50 a R\$300), o que representa um poder de consumo compatível com o público jovem universitário, mas ainda assim expressivo para o setor de entretenimento e gastronomia regional.

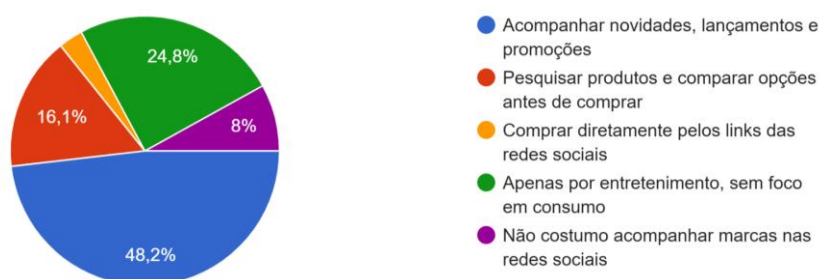
O cruzamento com a faixa etária (figura 78) evidencia que a Geração Z, apesar de menor poder aquisitivo, valoriza experiências sociais e culturais, preferindo investir em vivências significativas, como shows, festas temáticas e gastronomia, em detrimento de produtos físicos. Já os jovens adultos (25–34 anos) tendem a se posicionar nas faixas mais altas de investimento, indicando maior propensão a consumir eventos premium e experiências gastronômicas completas.

Essa correlação reforça o posicionamento estratégico da campanha de oferecer múltiplos níveis de experiência, desde eventos gratuitos e acessíveis até o DVD premium, que traduz valor agregado e pertencimento.

Figura 88 - Gráfico: Pergunta 7

Qual a principal finalidade que você utiliza as redes sociais em relação a marcas:

137 respostas



Fonte: Google Forms 24/10/2025.

Cerca de 48,2% dos participantes utilizam as redes sociais para acompanhar novidades, lançamentos e promoções de marcas. Esse comportamento demonstra um público atento e receptivo a conteúdos que ofereçam benefícios diretos e imediatos.

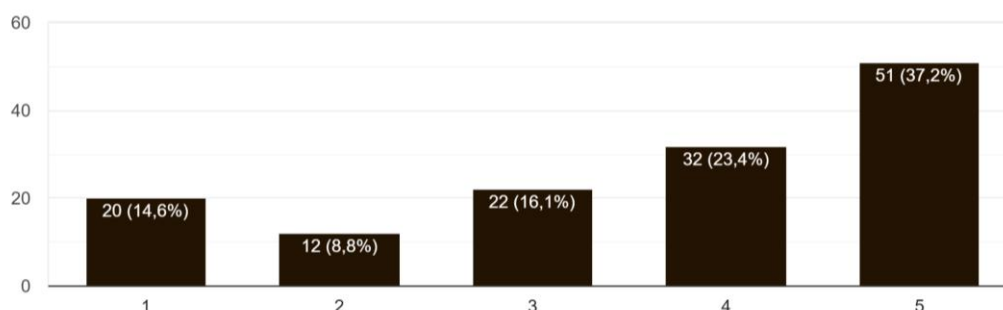
Ao cruzar este dado com o reconhecimento de marca (Figura 80), observa-se que o público que conhece, mas ainda não frequenta a Morada, é o mesmo que busca

estímulos promocionais e vantagens exclusivas, o que fundamenta ações como sorteios, cupons e convites exclusivos divulgados online, fortalecendo o vínculo de engajamento.

Figura 89 - Gráfico: Pergunta 8

Se a Morada do Capiau promovesse uma noite temática com artistas locais, qual a probabilidade de você comparecer?

137 respostas



Fonte: Google Forms 24/10/2025.

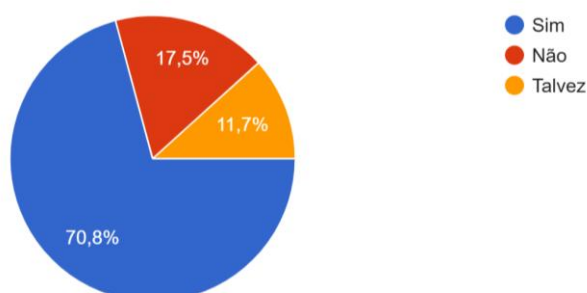
A predisposição para comparecer a eventos com artistas locais é elevada: 60,6% dos respondentes atribuíram notas 4 ou 5 à probabilidade de participar de uma noite temática com talentos regionais.

Esse dado valida a missão cultural da Morada de valorizar a música sertaneja de raiz e os artistas da região, princípio central da campanha. Além de fortalecer a identidade institucional, essa estratégia estimula o pertencimento comunitário e amplia o alcance orgânico da campanha, pois o público tende a divulgar espontaneamente experiências que representam sua própria cultura.

Figura 90 - Gráfico: Pergunta 9

Você seguiria as marcas nas redes sociais se oferecessem promoções/ notícias sobre shows?

137 respostas



Fonte: Google Forms 24/10/2025.

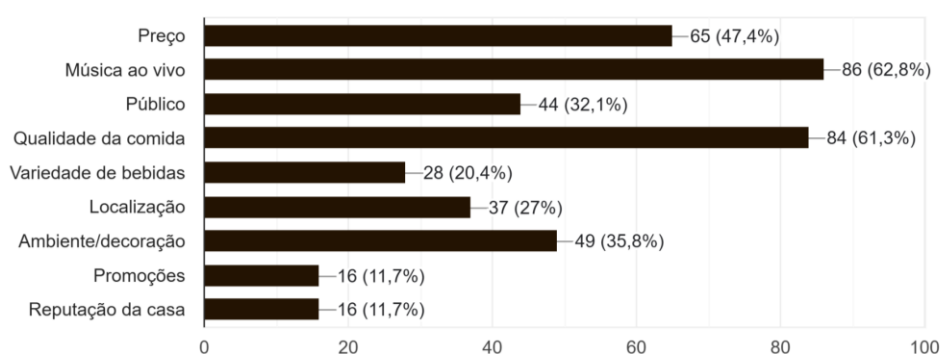
Mais de 70% dos respondentes afirmaram que seguiram marcas que oferecem promoções ou notícias sobre shows, o que confirma uma predisposição à fidelização digital baseada em recompensas.

Essa informação, somada ao alto uso das redes sociais (figura 84), fundamenta estratégias de engajamento contínuo, os teasers interativos da campanha, sorteios temáticos e divulgação antecipada de programações exclusivas, consolidando a relação entre público e marca de forma interativa e duradoura.

Figura 91 - Gráfico: Pergunta 10

Quais atributos fazem você escolher um bar ou espaço de shows sertanejo? (Escolha até 3 opções)

137 respostas



Fonte: Google Forms 24/10/2025.

Os principais atributos de escolha de espaços sertanejos foram: música ao vivo (62,8%), qualidade da comida (61,3%) e preço (47,4%).

Esses resultados demonstram que a Morada do Capiau é percebida não apenas como um local de entretenimento, mas como uma experiência completa, em que a gastronomia típica tem quase a mesma relevância que o show musical.

Esse equilíbrio entre música, culinária e ambiente confirma o tripé estratégico da campanha “No Coração da Roça”: autenticidade musical, excelência gastronômica e acolhimento cultural, pilares que sustentam o posicionamento da Morada como polo cultural e sensorial da tradição sertaneja em Franca.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ações desenvolvidas na campanha “No Coração da Roça” consolidaram-se como um marco estratégico e simbólico na trajetória da Morada do Capiau, reafirmando sua relevância cultural e comunicacional no cenário sertanejo de Franca-SP e região. Por meio de uma abordagem integrada entre pesquisa de público, ativação de marca e valorização da cultura caipira, a iniciativa evidenciou a

importância do marketing de experiência como instrumento de conexão emocional e de rejuvenescimento institucional.

O diagnóstico obtido a partir da pesquisa quantitativa revelou um público majoritariamente jovem, composto pela Geração Z e por jovens adultos, que, embora demonstre alta identificação com o universo sertanejo, apresenta baixa frequência em eventos do gênero. Esse resultado evidenciou a necessidade de reposicionar a Morada du Capiiau como um espaço de vivência cultural capaz de dialogar com novas linguagens e comportamentos de consumo, sem perder a essência da tradição caipira que fundamenta sua história.

Os dados também confirmaram a força simbólica e o reconhecimento espontâneo da marca, indicando que o desafio não está em sua notoriedade, mas na conversão desse reconhecimento em experiência presencial. Nesse contexto, a campanha “No Coração da Roça” cumpriu papel estratégico ao resgatar a afetividade e o sentimento de pertencimento por meio de ações imersivas e simbólicas, transformando o contato com o público em uma vivência sensorial e memorável.

A pesquisa apontou ainda a relevância das redes sociais e do marketing de relacionamento como principais vetores de engajamento, especialmente entre o público jovem. O estímulo à interação online, aliado à estética visual e narrativa que remetem ao campo e às raízes, contribuíram para consolidar o posicionamento da Morada como guardiã contemporânea da cultura sertaneja.

Conclui-se que a campanha “No Coração da Roça” alcançou seus objetivos comunicacionais ao reposicionar a Morada du Capiiau perante o público jovem, revitalizando sua imagem sem descaracterizar sua essência. A união entre tradição e modernidade mostrou-se o caminho mais promissor para fortalecer o vínculo da marca com as novas gerações, garantindo sua permanência como referência da cultura sertaneja em Franca e região.

De forma mais ampla, este estudo evidencia a importância das estratégias de marketing de experiência na preservação e reinvenção de identidades culturais locais, reafirmando o papel da comunicação como instrumento de valorização cultural e desenvolvimento regional.

12 REFERÊNCIAS

ACIF. Associação do Comércio e Indústria de Franca. *Bares em Franca: lugares para se divertir na cidade*. Franca, 2023.

ACIF. Associação do Comércio e Indústria de Franca. *Relatório do setor de entretenimento em Franca*. Franca, 2023.

BERTÃO, Renato Antônio et al. O briefing nas práticas de design: adoção e percepções dos designers brasileiros. In: *DESIGN PROCEEDINGS PED2022*. São Paulo: Blucher, 2022. Disponível em: <https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/ped2022/8689598.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2025.

BRASIL ESCOLA. *Sertanejo raiz é um estilo musical tradicional brasileiro, com maior preocupação com o ritmo*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/sertanejo.htm>. Acesso em: 2 jun. 2025.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo brasileiro fatura R\$ 95,3 bi no primeiro semestre de 2024 e registra melhor patamar desde a pandemia*. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-brasileiro-fatura-r-95-3-bi-no-primeiro-semester-de-2024-e-registra-melhor-patamar-desde-a-pandemia>. Acesso em: 10 nov. 2025.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo internacional injeta R\$ 29 bilhões na economia brasileira e cresce 11% em 2025*. Brasília, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-internacional-injeta-r-29-bilhoes-na-economia-brasileira-e-cresce-11-em-2025>. Acesso em: 13 nov. 2025.

BRINGHURST, R. *The Elements of Typographic Style*. 4. ed. Vancouver: Hartley & Marks, 2015.

BY KAMY. *O poder dos tons terrosos*. [S. l.], [20–]. Disponível em: <https://www.bykamy.com.br/blog/o-poder-dos-tons-terrosos.html>. Acesso em: 4 out. 2025.

CDL FRANCA. *Franca Rodeo Music traz emoção e disputas na arena em 2025*. Franca, 2025. Disponível em: <https://cdlfranca.com.br>. Acesso em: 17 nov. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. *Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma abordagem brasileira*. São Paulo: Atlas, 2011.

DEF, Tom. Avaliação sobre a Morada du Capiiau. *Google Reviews*, 2023. Disponível em: <https://www.google.com/maps>. Acesso em: 3 set. 2025.

- DIAS, Reinaldo. *Planejamento de marketing: conceitos, metodologia e práticas*. São Paulo: Atlas, 2019.
- EMBRATUR. *Instituto Brasileiro de Turismo. Tendências do turismo rural e cultural no Brasil*. Brasília: Embratur, 2022.
- EMBRATUR. *Turismo de experiência no Brasil*. Brasília: Embratur, 2022.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.
- FECOMERCIO-SP. *Turismo brasileiro cresce quase 8% em 2023, aponta FecomercioSP*. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/turismo-brasileiro-cresceu-quase-8-em-2023-diz-fecomerciosp>. Acesso em: 10 nov. 2025.
- FRANCO, Rony. *Gestão de comunicação organizacional e relações públicas*. São Paulo: Saraiva, 2016.
- FREIRE. *Caipira: cultura, resistência e enraizamento*. Estudos Avançados, São Paulo, v. 31, n. 90, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/Q7Rpt74m3VvH5355jPDpVVH/>. Acesso em: 2 jun. 2025.
- GLOBAL PROJECT. *Storytelling marketing: como conectar sua marca ao público?* 2024. Disponível em: <https://globalproject.com.br/storytelling-marketing-como-conectar-sua-marca-ao-publico/>. Acesso em: 16 jun. 2025.
- GOBÉ, Marc. *Branding emocional: o novo paradigma para conectar marcas a pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. *Festa do Peão movimenta R\$ 395 milhões no turismo de Barretos*. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://sp.gov.br>. Acesso em: 26 ago. 2025.
- GOOGLE REVIEWS. *Morada du Capiau*. Franca, 2024.
- GRUPO GCN. *Rionegro & Solimões é a dupla favorita de Franca: veja ranking*. Franca, 2023. Disponível em: <https://sampi.net.br/franca/noticias/2802162>. Acesso em: 13 out. 2025.
- HELLER, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. [S. l.]: Gustavo Gili, 2011. Disponível em: <https://jonasjr.wordpress.com>. Acesso em: 4 out. 2025.
- HENRIQUE, Igor. *Avaliação sobre a Morada du Capiau*. Google Reviews, 2023. Disponível em: <https://www.google.com/maps>. Acesso em: 3 set. 2025.
- IBGE. *Pesquisa de serviços de turismo no Brasil*. Rio de Janeiro, 2022.

IDEAL MARKETING. *Descubra o conceito criativo e sua relevância no marketing digital*. [S. l.], [20–?]. Disponível em: <https://idealmarketing.com.br>. Acesso em: 4 out. 2025.

INSTAGRAM. *Os tons terrosos transmitem e comunicam aconchego...* 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C6G4W6mL-4u/>. Acesso em: 4 out. 2025.

ITTEN, Johannes. *The art of color*. Van Nostrand Reinhold, 1970. Disponível em: <https://www.scribd.com>. Acesso em: 4 out. 2025.

JORNAL USP. *Cultura caipira e a gênese da identidade paulista*. Disponível em: <https://jornal.usp.br>. Acesso em: 2 jun. 2025.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. Disponível em: <https://www.academia.edu>. Acesso em: 2 jun. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. M. *Princípios de marketing*. 18. ed. São Paulo: Bookman, 2023. E-book. Acesso em: 15 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson do Brasil, 2022.

LUPTON, E. *Pensar com Tipos: um guia para designers, escritores, editores e estudantes*. 2. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

MUNDO DO MARKETING. *Nostalgia é o atalho para a atenção, coração e bolso do cliente*. 2025. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br>. Acesso em: 16 jun. 2025.

NOTÍCIAS DE FRANCA. *Pré-festa do Franca Rodeo Music acontece na Morada du Capiáu*. Franca, 2024.

NOVABRASIL FM. *As origens do sertanejo*. Disponível em: <https://novabrasilfm.com.br>. Acesso em: 17 jun. 2025.

- OLIVEIRA, Maria Aparecida Ferrari de; PAULA, Maria Cristina Castilho de. *Estratégias de comunicação*. São Paulo: Atlas, 2019.
- PEREIRA, Ricardo. Avaliação sobre a Morada du Capiiau. *Google Reviews*, 2025. Disponível em: <https://www.google.com/maps>. Acesso em: 3 set. 2025.
- PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. *A economia da experiência*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- PORTAL DE FRANCA. *Feijoada do Pinheiro homenageia raízes sertanejas e esportes regionais*. Franca, 2024.
- PORTER, Michael E. *A estratégia competitiva*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- RESTAURANT GURU. *Morada du Capiiau*. Franca, 2024.
- REUTERS. *Brazil Congress approves bill to keep tax incentives for meetings, conferences sector*. Londres, 2024. Disponível em: <https://www.reuters.com>. Acesso em: 12 nov. 2025.
- RIONEGRO & SOLIMÕES. *Morada du Capiiau – Rionegro canta ao vivo*. YouTube, 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=pvtZX_YXKCg. Acesso em: 24 set. 2026.
- RIONEGRO & SOLIMÕES; EMÍLIO & EDUARDO. *Resenha Sem Compromisso*. Viola Show, Ribeirão Preto, 2024. Disponível em: <https://www.violashow.com.br>. Acesso em: 6 out. 2026.
- ROVATTI, Carla. *Design Elements: Typography Fundamentals*. São Paulo: GG Brasil, 2014.
- SANTAELLA, Lucia. *Comunicação ubíqua*. São Paulo: Paulus, 2019.
- SAMPI. *Após 23 anos, Rionegro & Solimões voltam à Expoagro*. Franca, 2024. Disponível em: <https://sampi.net.br>. Acesso em: 13 out. 2025.
- SAMPI. *Franca tem um grande rodeio, diz Calil no lançamento do FRM 2025*. Franca, 2025. Disponível em: <https://sampi.net.br>. Acesso em: 17 nov. 2025.
- SAMPI. *Veja como será o transfer oficial do Franca Rodeo Music 2025*. Franca, 2025. Disponível em: <https://sampi.net.br>. Acesso em: 17 nov. 2025.
- SEBRAE. *Oportunidades de crescimento no turismo rural*. São Paulo: SEBRAE, 2023.
- SEBRAE. *Turismo rural no Brasil: oportunidades e tendências*. Brasília: SEBRAE, 2023.
- SIGNIFICADOS. *Pirâmide de Maslow*. Disponível em: <https://www.significados.com.br/piramide-de-maslow/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

SPIILKI, Graciela. *Comunicação estratégica: planejamento, execução e avaliação*. Porto Alegre: Penso, 2020.

VIANA DE PAULO, Rodolfo. *Conceitos criativos na publicidade*. 2019. Disponível em: <https://www.passeidireto.com>. Acesso em: 4 out. 2025.

VIZOLOGI. *Compreendendo conceitos criativos nos negócios*. 2024. Disponível em: <https://vizologi.com>. Acesso em: 4 out. 2025.

WHEELER, A. *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. 4. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012.

ZEENG. *Relevância cultural: por que é importante para a minha marca?* 2021. Disponível em: <https://zeeng.com.br>. Acesso em: 1 jun. 2025.