



***Centro Universitário***

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VÁRZEA GRANDE  
CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL COM  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JAMILSON JÚNIOR CARDOSO RODRIGUES  
MARIA EDUARDA MOURA ARRUDA  
MATHEUS ZUCCHI

PEX II: O DESENVOLVIMENTO DE UMA CAMPANHA  
PARA A MARCA “TEO CAFETERIA”

VÁRZEA GRANDE  
2024

JAMILSON JÚNIOR CARDOSO RODRIGUES  
MARIA EDUARDA MOURA ARRUDA  
MATHEUS ZUCCHI

PEX II: O DESENVOLVIMENTO DE UMA CAMPANHA  
PARA A MARCA “TEO CAFETERIA”

Projeto Experimental apresentado como  
requisito final para Conclusão de Curso de  
Bacharelado em Comunicação Social -  
Publicidade e Propaganda do Centro  
Universitário de Várzea Grande – UNIVAG.

Orientadora: Prof. Dra. Caroline de Oliveira Santos Araújo.

VÁRZEA GRANDE  
2024

## DEDICATÓRIA

Gostaríamos de expressar nossa sincera gratidão a todos que estiveram conosco ao longo de todo o processo de elaboração deste trabalho. O apoio de vocês foi fundamental para que pudéssemos alcançar nossos objetivos e chegar até aqui.

Agradecemos de forma especial a nossa orientadora Caroline que, com muita maestria e cuidado, nos guiou durante todo esse percurso para o sucesso. Agradecemos também ao nosso professor Ayrton que, com sua calma e dedicação nos ensinou muitas lições profissionais e pessoais e por quem sempre teremos um carinho enorme.

Nossa profunda gratidão também se estende a cada membro do grupo, que dedicou tempo, conhecimento e esforço em todos os momentos. Sabemos que o caminho foi desafiador e o trabalho em equipe foi um pilar indispensável para a superação de cada etapa. O comprometimento e a disponibilidade de todos foram essenciais para a realização deste projeto.

Por fim, queremos dedicar um agradecimento especial aos nossos pais. Sem o apoio incansável de vocês nas adversidades ao longo dessa caminhada, este projeto não seria possível. A presença e o incentivo de cada um foram fundamentais para nossa força e superação, e sabemos que foi esse suporte que nos tornou mais preparados e resilientes. O apoio de cada pessoa que passou por nossos caminhos foi fundamental para que pudéssemos nos tornar não apenas profissionais competentes e capazes de enfrentar o mercado de trabalho, como pessoas mais humanas e resilientes. Levaremos um pedaço dessas pessoas eternamente.

*“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”*

(José de Alencar)

## RESUMO

Este Projeto Experimental detalha o desenvolvimento de uma campanha publicitária para a empresa Teo Cafeteria, que atua no setor alimentício. Depois de um estudo profundo sobre a atuação da marca no mercado regional e o comportamento interno e externo do público, foi realizada uma campanha de cunho institucional visando o crescimento e reconhecimento da marca. Esta campanha pretende auxiliar no aumento do conhecimento da marca por parte da população próxima da cafeteria. O objetivo do projeto é trazer reconhecimento e solidificar a marca no mercado e a construção da campanha levou como base os estudos realizados no primeiro Projeto Experimental, visando atender as necessidades e prioridades da empresa encontradas anteriormente.

**Palavras-chave:** Projeto Experimental; Campanha Publicitária; Teo Cafeteria; Cafeteria;

## **ABSTRACT**

This Experimental Project details the development of an advertising campaign for the company Teo Cafeteria, which operates in the food sector. After an in-depth study of the brand's performance in the regional market and the internal and external behavior of the population, an institutional campaign was conducted to promote brand growth and recognition. This campaign aims to increase brand awareness among the population near the cafeteria. The objective of the project is to bring recognition and solidify the brand in the market, with the campaign's development based on the studies carried out in the first Experimental Project, aiming to meet the company's previously identified needs and priorities.

**Keywords:** Experimental Project; Advertising Campaign; Teo Cafeteria; Coffee Shop;

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Ficha técnica do VT 30" .....      | 24 |
| Figura 2 - Roteiro técnico para site .....    | 24 |
| Figura 3 - Ficha técnica do Spot 30" .....    | 25 |
| Figura 4 - Roteiro técnico para rádio .....   | 26 |
| Figura 5 - Mockup story Instagram.....        | 37 |
| Figura 6 - Mockup feed Instagram.....         | 37 |
| Figura 7 - Mockup site G1 Mato Grosso.....    | 38 |
| Figura 8 - Mockup site Primeira Página.....   | 38 |
| Figura 9 - Palavras-chave Google Ads.....     | 39 |
| Figura 10 - Localização das Estruturas .....  | 40 |
| Figura 11 – Termo do Uso de Imagem.....       | 56 |
| Figura 12 – Termo do Uso de Imagem.....       | 57 |
| Figura 13 – Termo do Uso de Imagem.....       | 58 |
| Figura 14 – Termo do Uso de Imagem.....       | 59 |
| Figura 15 – Termo do Uso de Imagem.....       | 60 |
| Figura 16 – Termo do Uso de Imagem.....       | 61 |
| Figura 17 – Publicação Story Instagram .....  | 62 |
| Figura 18 – Publicação Story Instagram .....  | 62 |
| Figura 19 – Publicação Feed Instagram.....    | 63 |
| Figura 20 – Publicação Feed Instagram.....    | 63 |
| Figura 21 – Banner Site Primeira Página ..... | 64 |
| Figura 22 – Banner Site Primeira Página ..... | 64 |
| Figura 23 – Banner Site G1 Mato Grosso .....  | 64 |
| Figura 24 – Banner Site G1 Mato Grosso .....  | 64 |

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 - Flights da Campanha .....                                | 33 |
| Tabela 2 - Formatos de Mídia site G1 Mato Grosso.....               | 35 |
| Tabela 3 - Formatos de Mídia site Primeira Página .....             | 36 |
| Tabela 5 - Ativação das mídias - janeiro .....                      | 41 |
| Tabela 6 - Ativação das mídias - fevereiro .....                    | 42 |
| Tabela 7 - Ativação das mídias - março .....                        | 43 |
| Tabela 8 - Ativação das mídias - abril .....                        | 44 |
| Tabela 9 - Orçamento de criação .....                               | 45 |
| Tabela 10 - Orçamento de produção.....                              | 45 |
| Tabela 11 - Orçamento de mídia.....                                 | 46 |
| Tabela 12 - Valor Final - custo total geral.....                    | 47 |
| Tabela 13 - Mapa de inserção Rádio Centro América - janeiro.....    | 48 |
| Tabela 14 - Mapa de inserção Site G1 Mato Grosso - janeiro.....     | 48 |
| Tabela 15 - Mapa de inserção Site Primeira Página - janeiro .....   | 48 |
| Tabela 16 - Mapa de inserção Rádio Centro América - fevereiro.....  | 49 |
| Tabela 17 - Mapa de inserção Site G1 Mato Grosso - fevereiro .....  | 49 |
| Tabela 18 - Mapa de inserção Site Primeira Página - fevereiro ..... | 49 |
| Tabela 19 - Mapa de inserção Rádio Centro América - março.....      | 50 |
| Tabela 20 - Mapa de inserção Site G1 Mato Grosso - março .....      | 50 |
| Tabela 21 - Mapa de inserção Site Primeira Página - março .....     | 50 |
| Tabela 22 - Mapa de inserção Rádio Centro América - abril.....      | 51 |
| Tabela 23 - Mapa de inserção Site G1 Mato Grosso - abril.....       | 51 |
| Tabela 24 - Mapa de inserção Site Primeira Página - abril .....     | 51 |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....  | 11 |
| <b>2 ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO</b> .....   | 12 |
| 2.1 PROBLEMAS QUE A PROPAGANDA PRECISA RESOLVER .....                                  | 13 |
| 2.2 OBJETIVOS DA CAMPANHA .....  | 13 |
| 2.3 POSICIONAMENTO.....  | 14 |
| <b>2.3.1 Promessa Básica</b> .....   | 15 |
| <b>2.3.2 Justificativa</b> .....   | 15 |
| <b>2.3.3 Atributos Complementares da Imagem Desejada</b> .....                         | 16 |
| 2.4 TEMA .....   | 17 |
| 2.5 ABORDAGEM.....   | 18 |
| 2.6 SLOGAN .....   | 19 |
| <b>3 PLANO DE TRABALHO CRIATIVO</b> .....  | 20 |
| 3.1 PEÇA CONCEITO.....   | 21 |
| 3.2 TÍTULO .....   | 21 |
| 3.3 SINOPSE .....  | 22 |
| 3.4 ROTEIRO.....   | 23 |
| <b>3.4.1 Ficha técnica - VT</b> .....  | 24 |
| <b>3.4.2 Roteiro técnico para os sites - Os seus momentos são nossa história</b> ..... | 24 |
| <b>3.5.1 Ficha técnica - Spot</b> .....  | 25 |
| <b>3.5.2 Roteiro técnico para a Rádio - Os seus momentos são nossa história</b> .....  | 25 |
| 3.6 JUSTIFICATIVA .....  | 26 |
| <b>4 PLANO DE MÍDIA</b> .....  | 27 |
| 4.1 OBJETIVO DE MÍDIA.....   | 27 |
| 4.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA.....   | 28 |
| 4.3 JUSTIFICATIVA DOS MEIOS SELECIONADOS .....   | 29 |
| <b>4.3.2 Site - Justificativa do Meio</b> .....  | 30 |
| <b>4.3.3 Meta Ads - Justificativa do Meio</b> .....                                    | 31 |
| <b>4.3.4 Google Ads - Justificativa do Meio</b> .....                                  | 31 |
| <b>4.3.5 Marketing de Guerrilha - Justificativa do Meio</b> .....                      | 32 |
| 4.4 TÁTICA DE MÍDIA.....   | 33 |
| <b>4.4.1 Mídia eletrônica - Rádio</b> .....  | 34 |
| <b>4.4.2 Mídia digital - Sites</b> .....   | 34 |
| <b>4.4.3 Mídia digital - Meta Ads</b> .....  | 36 |
| <b>4.4.4 Mídia digital - Google Ads</b> .....  | 39 |

|   |    |
|---|----|
| <b>4.4.4 Mídia OOH - Marketing de Guerrilha</b> ..... | 39 |
| <b>4.5 CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO</b> .....       | 40 |
| <b>4.5.1 Cronograma da proposta</b> .....             | 40 |
| <b>4.6 ORÇAMENTOS</b> .....                           | 45 |
| <b>4.6.1 Mapas de mídia - JANEIRO</b> .....           | 48 |
| <b>4.6.2 Mapas de mídia - FEVEREIRO</b> .....         | 49 |
| <b>4.6.3 Mapas de mídia - MARÇO</b> .....             | 50 |
| <b>4.6.4 Mapas de mídia - ABRIL</b> .....             | 51 |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....                   | 52 |
| <b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....             | 53 |
| <b>7 ANEXOS</b> .....                                 | 55 |

## 1 INTRODUÇÃO

O Projeto Experimental I foi realizado com a empresa Teo Cafeteria e tinha como objetivo criar um planejamento de marketing detalhado para fortalecer o reconhecimento e solidificar a presença da marca no mercado local. Após uma avaliação de produtos e do perfil do público-alvo, foi desenvolvido um planejamento de marketing com estratégias e objetivos voltados para as necessidades da cafeteria. Dentre essas estratégias, foi desenvolvida uma campanha publicitária que visa aumentar o reconhecimento da marca e solidificar sua presença nas redes sociais. Como metodologia, foi utilizada uma pesquisa exploratória quantitativa para compreender o perfil do cliente e sua percepção sobre os produtos, preços e atendimento. Também foram analisados o ambiente interno e externo da cafeteria, incluindo missão, visão, valores, linha de produtos, ciclo de vida dos produtos e análise SWOT.

Através de análises advindas da pesquisa, notou-se que a Teo Cafeteria enfrentava problemas como a sazonalidade das vendas e a concorrência local, encontrando dificuldades para estabelecer uma imagem sólida e uma comunicação coerente. Entretanto, realizaram algumas estratégias como parcerias com influenciadores locais e eventos para aumentar a visibilidade. A cafeteria possui um menu diversificado, incluindo cafés, sucos, sanduíches e sobremesas, oferece um espaço de coworking e a possibilidade de reservas para eventos privados.

Por meio da pesquisa também foi possível revelar que o público-alvo é majoritariamente composto por mulheres de 18 a 35 anos, das classes A e B, que residem próximas ao bairro Jardim das Américas. A análise de perfil demonstrou que esses clientes buscam ambientes acolhedores para socializar e valorizar tanto a qualidade dos produtos quanto a experiência de consumo. Os resultados destacaram uma receptividade positiva para os cafés quentes e sanduíches, que são os itens mais vendidos e considerados "vacas leiteiras" na Matriz BCG, enquanto omeletes e itens de padaria apresentam vendas mais baixas.

Com base nesses resultados, o objetivo central estabelecido foi aumentar a notoriedade da Teo Cafeteria e consolidar sua imagem como uma cafeteria que

oferece não apenas produtos de alta qualidade, mas também um espaço convidativo para experiências gastronômicas. A missão e visão da empresa refletem essa abordagem, com ênfase em honestidade e qualidade no atendimento.

## **2 ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO**

Para a criação de uma campanha eficiente, é imprescindível entender quais estratégias deverão ser aplicadas para alcançar o objetivo pretendido pela empresa. Para Aaker (2001) um planejamento estratégico é definido como a ciência da elaboração que permite uma organização alcançar seus objetivos. Desse modo, as estratégias servem como direção no momento das elaborações táticas que serão implementadas na comunicação da marca.

Lupetti (2002) explica que essas estratégias de comunicação são divididas em informação, comparação, testemunhal, humor, indiferenciada, ofensiva e de posicionamento ou reposicionamento. Cada uma dessas estratégias serve como uma resposta para as questões enfrentadas pela empresa, entretanto é necessário compreender quais são estes problemas.

Desse modo, a Teo Cafeteria possui como objetivo aumentar em 30% o reconhecimento da marca por parte do público da região leste de Cuiabá em um período de 12 meses, logo, a estratégia que poderá auxiliar no feito desse objetivo é a criação de uma campanha publicitária institucional voltada para o fortalecimento da imagem da marca perante o mercado. Respaldo nisso, a estratégia selecionada é a de posicionamento, que Lupetti (2002) define como uma estratégia que deve ser utilizada quando a marca deseja conquistar destaque na mente dos consumidores.

Para a escolha dessa estratégia foi usado como premissa o resultado da pesquisa de mercado que explica sobre como os consumidores entrevistados tiveram conhecimento sobre a cafeteria, fixada no tópico 3.5.1.4 do projeto. Com base nela, foi mostrado que grande parte do público que passou a conhecer por meio da indicação de conhecidos que já consumiam, o que viabiliza a criação de uma campanha que trabalhe a comunicação da marca em vários meios diferentes, visando alcançar novos clientes.

## 2.1 PROBLEMAS QUE A PROPAGANDA PRECISA RESOLVER

Após a pesquisa de mercado realizada na loja da Teo Cafeteria, foi reconhecido que 48,39% das pessoas que frequentavam o lugar tomaram conhecimento do estabelecimento através da indicação de pessoas próximas como conhecidos, amigos e familiares.

Dessa forma, foi possível notar que a empresa não costuma realizar campanhas publicitárias que possam alcançar seu público, bem como não geram impacto com as postagens feitas em seu perfil no Instagram. **À vista disso, o problema que a propaganda deve resolver é gerar interesse e desejo no público** em conhecer e consumir os produtos da cafeteria, fidelizando essas pessoas como clientes da Teo Cafeteria e, como consequência, gerando conhecimento da marca por parte do público.

Para Silva (1976) a propaganda possui dois significados: político e comercial. O autor define que o comercial se trata de anúncios e mensagens que possuem, como principal finalidade, influenciar o público consumidor e normalmente são usados por empresas para fazer com que seu produto ou serviço se torne conhecido pelo público. Enquanto a propaganda política serve para disseminar doutrinas, ideologias, opiniões e informações a fim de influenciar o público ou um grupo de pessoas visto como cidadãos.

Como efeito, a propaganda deverá evidenciar ao público a estratégia adotada pela empresa que busca conquistar um novo público consumidor por meio de uma comunicação institucional que visa, sobretudo, evidenciar a marca diante do mercado em que está inserida.

## 2.2 OBJETIVOS DA CAMPANHA

Para Kotler e Keller (2006) os objetivos da campanha devem ser resultados dos entendimentos sobre o público-alvo, o posicionamento da empresa e o plano de marketing. Além disso, estes objetivos são tarefas específicas da comunicação e a um nível de sucesso que deve ser alcançado em um público por um determinado período. Assim como o posicionamento determinado por Lupetti, para Kotler e Keller (2006), a propaganda persuasiva visa alcançar a simpatia, preferência e persuasão para a compra de um bem ou serviço.

Objetivando sanar as adversidades enfrentadas pela Teo Cafeteria, o objetivo da campanha é desenvolver uma campanha publicitária multiplataforma voltada para o fortalecimento da marca, estimulando o desejo e a curiosidade do público em visitar o espaço da cafeteria ou consumir seus produtos através do delivery.

É importante que a campanha se adeque para o público-alvo da empresa, definido durante o processo da pesquisa de mercado, bem como deve haver uma adequação para cada um dos veículos em que a campanha veicular, com a finalidade de se tornar mais efetiva.

Com essas ações, a Teo Cafeteria procura estabelecer uma imagem sólida e forte dentro do mercado no qual está inserida, tornando os consumidores como clientes fiéis e que alcancem mais pessoas.

### 2.3 POSICIONAMENTO

Para uma marca alcançar a excelência na criação de uma campanha inteligente e vantajosa, é indispensável que haja um bom posicionamento no mercado no qual está inserida. A partir dele, é possível atingir os propósitos almejados pela marca, bem como destaque dentro do setor que atua e confiança dos clientes e potenciais consumidores. Ruão e Farhangmehr (2000, p.11) explicam que a imagem da marca é a forma de comunicação e de representação das empresas que ofertam os seus serviços ou produtos. Os autores ainda afirmam que os conceitos de “identidade, comunicação e imagem são inevitavelmente interligados, no domínio do marketing da imagem de marca.”

Para Aaker (1996) o desenvolvimento para uma identidade de marca segura se torna eficaz quando possui o compromisso com a qualidade, alcançando a conscientização do cliente. Enquanto Hiller (2014) explica que as marcas que usamos nos auxiliam a integrar nossa identidade, por isso o posicionamento se torna assunto de destaque entre os consumidores e pode se tornar um fator decisivo no momento da escolha sobre um produto ou uma empresa.

Assim, após uma revisão nas informações coletadas no briefing, foi possível encontrar uma oportunidade para o aprimoramento do posicionamento da Teo Cafeteria, que agora é indefinido e suas vendas são, em sua maioria, através de indicações orgânicas ou da movimentação de compradores que visitam a Matteo.

Além disso, nota-se baixo orçamento para investimentos em campanhas publicitárias estruturadas, sendo investidos em tráfegos pagos nas redes sociais de forma pontual e parcerias com influenciadores locais.

Posto isto, com o objetivo de marketing focado em aumentar o reconhecimento da marca pelo público da região leste em 30% em um período de 12 meses e alinhado ao problema que a campanha precisará esclarecer, o posicionamento que se deseja implementar na Teo Cafeteria é a experiência completa que o consumidor terá na cafeteria, aproximando a marca do consumidor e desenvolvendo uma comunicação envolvente e estruturada que opera nos diferentes meios de comunicação, com mensagens que se complementam em todas as mídias selecionadas.

### **2.3.1 Promessa Básica**

Campanhas publicitárias necessitam de visões objetivas e que comuniquem ao público corretamente o almejado pela empresa. Kotler e Keller (2006) explicam que uma marca bem-posicionada é aquela que entrega consistentemente valor ao cliente, o que se reflete em suas percepções e lealdade.

Celso Figueiredo (2005, p.2) acrescenta que:

A condição fundamental para o sucesso de um anúncio é a existência de uma mensagem clara, uma afirmação sobre a marca ou o produto que desejamos fixar na mente dos cidadãos. No mar de comunicação em que navegamos, devemos trazer nossa mensagem à tona, acima da massa disforme de dados. (FIGUEIREDO, 2005 p.2)

Outrossim, a promessa da campanha da Teo Cafeteria deve alinhar-se ao conceito de enfatizar a experiência sensorial e emocional que a empresa deseja entregar ao seu consumidor, destacando a qualidade dos produtos e o ambiente, que possui vertentes a serem exploradas.

A partir das definições acima, a promessa básica da nossa campanha é criar uma conexão emocional onde cada visita transforme-se em uma experiência única, não apenas por seus produtos de alta qualidade, como pelo ambiente acolhedor e atendimento personalizado, além consolidar a imagem da cafeteria na região onde está localizada, a fim de que seja conhecida pelo público do local.

### **2.3.2 Justificativa**

Para que uma promessa básica seja eficaz, é essencial que ela seja fundamentada por meio de uma justificativa, assim, despertando o desejo pelo produto/serviço e garantindo confiança ao cliente. Hoff e Gabrielli (2004) explicam que a justificativa, também conhecida como *Reason Why*, é a razão por trás da promessa, com informações capazes de validar que a promessa básica poderá ser executada com confiança e credibilidade.

Ademais, as empresas enfrentam o grande desafio de satisfazer seus clientes e fidelizá-los (Kotler, 2003). Para lidar com isso, a Teo se empenha constantemente em proporcionar qualidade e excelência em todos os serviços prestados, com o objetivo de construir uma relação duradoura com seus clientes e conquistar o reconhecimento do público na região leste da cidade de Cuiabá, onde a empresa está localizada.

Alicerçando nisso, a campanha será desenvolvida com o objetivo de posicionar a Teo Cafeteria como um local que oferece experiências únicas aos seus clientes, criando uma conexão emocional e duradoura com o público. Para isso, a cafeteria se diferencia por meio de produtos e serviços de alta qualidade, uma ambientação aconchegante, atendimento personalizado e com grande foco nas necessidades e desejos de seus clientes.

### **2.3.3 Atributos Complementares da Imagem Desejada**

Os atributos complementares de uma marca são fundamentais para a construção de uma imagem que ressoe com o público-alvo, reforçando a identidade da empresa em um mercado competitivo. Segundo Kotler e Keller (2012), a imagem de marca é composta por associações e percepções que os consumidores desenvolvem ao longo do tempo, influenciando diretamente suas decisões de compra.

Para a Teo Cafeteria, a imagem desejada deve evidenciar um ambiente que não visa apenas o consumo de seus produtos, mas proporciona uma experiência gastronômica completa e envolvente que engloba os produtos com ingredientes cuidadosamente selecionados, ao espaço físico acolhedor da cafeteria e o atendimento oferecido. Cobra (2007) enfatiza que a diferenciação emocional é um dos pilares para a fidelização dos clientes e a Teo Cafeteria busca alcançar isso ao oferecer um espaço que combina qualidade no atendimento, produtos cuidadosamente selecionados e uma atmosfera acolhedora.

A abordagem centrada na experiência do cliente é outro atributo complementar essencial. De acordo com Armstrong e Kotler (2015), a experiência do consumidor deve ser um ponto focal para qualquer estratégia de marketing, pois é através dela que a lealdade e a conexão emocional são cultivadas. A Teo Cafeteria entende essa dinâmica e, por isso, deseja investir em um ambiente que promova a interação social e o bem-estar, tornando-se um ponto de encontro na região leste de Cuiabá.

Além disso, Chernatony (2001) argumenta que a personalidade da marca é um componente chave na construção de uma imagem sólida e diferenciada. A Teo Cafeteria, ao adotar uma comunicação visual e verbal que reflete os valores de autenticidade e proximidade, consolida uma identidade que é facilmente reconhecida e valorizada pelos consumidores.

Os atributos complementares da imagem desejada para a Teo Cafeteria incluem a criação de uma experiência completa, a personalização do atendimento e a consistência na comunicação. Esses elementos, quando alinhados com uma estratégia bem definida, têm o potencial de diferenciar a marca no mercado, promovendo o crescimento sustentável e a fidelização dos clientes.

## 2.4 TEMA

A escolha de um tema bem definido é crucial para o sucesso de uma campanha. Keller (2003, p. 244) destaca que a clareza e a relevância do tema da campanha são fundamentais para transmitir a mensagem da marca de maneira eficaz. Um tema sólido serve como a base para toda a comunicação da campanha, garantindo que a mensagem seja coesa e impactante. Ele ajuda a estabelecer uma identidade clara para a marca, diferenciação no mercado e orienta ao sucesso de estratégias estabelecidas.

De acordo com Kotler e Keller (2006 p. 296), uma marca que consegue estabelecer uma ligação emocional com seus consumidores tende a criar experiências mais profundas e memoráveis. Sendo assim, o tema da campanha será: "**Onde histórias são escritas a cada xícara**" e foi escolhido com o intuito de criar uma conexão emocional forte entre a marca e seu público. O objetivo é destacar que cada visita à Teo Cafeteria vai além do simples consumo de produtos, transformando-se em momentos significativos, onde histórias pessoais são vividas e compartilhadas.

Esse conceito é essencial para a Teo Cafeteria, que busca se posicionar como um espaço onde as pessoas não apenas tomam café, mas também constroem memórias importantes. A proposta é transformar a cafeteria em um ambiente de pertencimento, onde os clientes se sintam parte.

Aaker (1996 p. 87) enfatiza que o desenvolvimento de uma identidade de marca eficaz deve tocar nos aspectos emocionais dos consumidores. O tema proposto se alinha a essa visão, posicionando a Teo Cafeteria como um lugar onde as interações humanas são valorizadas e onde cada momento tem o potencial de se tornar uma história a ser contada. Isso faz com que a marca se destaque no mercado ao oferecer mais do que produtos: ela oferece experiências significativas.

## 2.5 ABORDAGEM

Para desenvolver uma campanha publicitária eficaz, é essencial que a abordagem esteja em perfeita harmonia com os objetivos de marketing, visando alcançar resultados específicos. Kotler e Keller (2012, p. 472) identificaram algumas categorias de campanhas e em cada uma há propósitos e características específicas:

- **Campanha Corporativa:** Focada em destacar a imagem institucional da empresa, esta campanha busca promover a identidade e os valores da marca como um todo, visando aumentar o reconhecimento e a confiança dos consumidores.
- **Campanha Focada em Produto:** Centra-se na promoção de um produto específico, realçando seus benefícios e características para persuadir o público a realizar a compra.
- **Campanha de Promoção de Vendas:** Projetada para impulsionar as vendas em um curto período, geralmente por meio de ofertas e incentivos especiais.
- **Campanha de Fidelização:** Direcionada a manter e fortalecer o relacionamento com clientes existentes, incentivando a repetição de compras e construindo a lealdade à marca.
- **Campanha Colaborativa:** Envolve a parceria entre empresas para promover produtos ou serviços relacionados, compartilhando os custos e benefícios da campanha.

Com base nas análises e objetivos traçados, a campanha publicitária para a Teo adotará uma abordagem corporativa, com uma ênfase significativa em construir uma conexão emocional com os clientes. A estratégia se concentrará não apenas na divulgação da experiência única oferecida pela cafeteria, mas também em destacar como a marca cria um ambiente acolhedor e memorável. Essa abordagem permitirá que a Cafeteria não só aumente seu reconhecimento, mas também fortaleça laços com os clientes ao criar uma ligação emocional profunda e duradoura.

## 2.6 SLOGAN

O slogan é uma expressão essencial no planejamento de uma campanha publicitária, pois sua função é sintetizar o posicionamento da marca de forma breve e impactante, garantindo que ela seja facilmente lembrada pelos consumidores. Lupetti (2003, p. 132) define que o slogan é a frase que resume a ideia principal da campanha e tem a função de criar uma associação mental entre a marca e o conceito que se deseja promover. Essa conexão ajuda a consolidar a identidade da marca na mente do público.

Iasbeck (2002, p.49), esclarece que a base do termo “slogan” origina de uma expressão escocesa, mas foi difundido na Inglaterra:

O termo slogan tal como nos chegou, é de origem francesa. No entanto, ele remonta, segundo Oliver Reboul, à expressão escocesa “sluagh-ghairm”, que quer dizer “grito de guerra de um clã” (Reboul, 1986, p. 7-8). Na França, começou a ser usado com sentido pejorativo, designando doutrinação, propaganda e reclame. No século XVI, a Inglaterra o transformou em “catchword”, ou seja, “palavra-engodo”. Mas o termo francês acabou por predominar na Inglaterra, já no século XIX, para especificamente designar a divisão de um partido político, de um fracesismo slogan conhecido em todo o mundo na acepção de divisa comercial, tal como hoje o entendemos. (IASBECK, 2002 p.49)

Com base nessas definições e no posicionamento almejado para a Teo, foi definido o seguinte slogan para a campanha: **"Teo Cafeteria: Cada Momento, uma Memória"**. Ele reflete a proposta da cafeteria de oferecer um ambiente onde cada visita se transforma em uma experiência única, de forma que possa gerar boas lembranças nas pessoas que visitam o espaço e conhecem a cafeteria. Esta experiência abrange o atendimento profissional e personalizado, a seleção de produtos de qualidade que serão ofertados aos clientes e o ambiente acolhedor.

### 3 PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

Fundamentado na estratégia anteriormente definida e desejando colocar em foco a temática escolhida para a empresa, é necessário agora determinar uma abordagem clara para alcançar o público-alvo de forma efetiva, delimitando estratégias satisfatórias que vão colaborar na escolha dos canais de comunicação mais adequados para obter os resultados almejados pela marca.

Objetivando gerar um impacto positivo e consistente nos consumidores da marca, foi identificada a oportunidade de produzir uma campanha ao longo de um período de quatro meses, colocando em foco a Teo Cafeteria e destacando os atributos que a marca deseja comunicar para o seu público, visando o reconhecimento e crescimento da marca. Essa estratégia permitirá que a execução da campanha ocorra de maneira coesa, visando a identificação dos novos consumidores com a marca dentro de diversas as plataformas.

Pensando na garantia de uma estratégia adequada, é indispensável estabelecer processos eficazes. Estes processos são detalhadamente concebidos a partir de uma variedade de meios de comunicação, baseados no plano estratégico de mídia e pensando na otimização do uso de cada um deles.

Durante as reuniões com o gerente comercial responsável pela Teo Cafeteria, foi informado que o faturamento trimestral da empresa consiste em R\$64.000,00. Sendo assim, os investimentos destinados para a campanha serão baseados dentro de um plano ideal para a empresa, visando solucionar a necessidade principal encontrada: desenvolver o reconhecimento da marca por parte do público local.

Durante o processo de criação, foi analisado na pesquisa de mercado que há uma necessidade de desenvolver uma campanha a partir de um VT institucional que, a partir de uma sequência de imagens somadas a uma narrativa sobre o local, os serviços e os produtos, explique e apresente a marca para o público. A campanha se apoiará nos seguintes canais de comunicação:

I - Mídia Eletrônica: Rádio.

II - Mídia Digital: foca, principalmente, em Mídias de portais on-line, Meta Ads e Google Ads.

III - Marketing de Guerrilha em localidades próximas da cafeteria.

IV - Customer Relationship Management (CRM): abrange ações para promover melhora nos relacionamentos e monitorar as atividades de compra dos clientes.

### 3.1 PEÇA CONCEITO

Para Barbosa e Rabaça (2001) o conceito, no marketing, tem se tornado cada vez maior nos últimos tempos, abrangendo não apenas o universo das empresas como também a relação dos produtos e serviços, fluxo e aceitação do público e do mercado, as imagens, atributos e crenças da empresa. Silva (1976) afirma que não é simples encontrar um conceito que seja claro e bem aceito de maneira geral para a publicidade.

Desta maneira, a fim de registrar todos os sentimentos que pretendemos transmitir nesta campanha, foi decidido que o VT será a peça principal da campanha. Essa decisão permite demonstrar a proposta criada a partir de uma experiência integral, viabilizando o conceito do audiovisual proposto com as filmagens e a narração desenvolvidas. A combinação escolhida aperfeiçoa a ideia que a cafeteria deseja transmitir, fortalecendo o compromisso da Teo Cafeteria com seus princípios e os serviços que ela deseja oferecer ao público.

No VT serão passadas imagens que deverão chamar a atenção do público através do emocional, ao ser mencionado que as lembranças adquiridas por seus clientes durante suas visitas ao estabelecimento fazem parte da construção da história da marca, como devem atingir a necessidade de conhecer mais sobre os produtos da Teo a partir de imagens atrativas e estimulantes.

As outras peças selecionadas devem seguir a mesma proposta oferecida pelo VT, com uma linguagem semelhante. Entretanto, é importante enfatizar que essas peças devem respeitar o público de cada canal selecionado, bem como suas linguagens. Serão utilizadas as cores da marca, principalmente os tons de laranja e marrom juntamente com uma tipografia que faça referência a Teo. Essa composição visual, além de respeitar os elementos já utilizados pela empresa, visam reforçar e engrandecer.

### 3.2 TÍTULO

Para Figueiredo (2005), o título será a primeira interação do consumidor com o anúncio e deve ser uma frase que capture a atenção desse interlocutor. Ele ainda define que sua principal função é dar um primeiro passo entre o contato do consumidor e o tema abordado no anúncio. Outrossim, é importante reconhecer que o título

possui, não apenas a função de capturar a atenção do público, como transmitir uma mensagem a partir de uma breve frase.

Martins (1997) classifica esses títulos de quatro maneiras: título-notícia, que apresenta fatos ou notícias que estão ligadas aos assuntos do anúncio; título-sugestão, que orienta e promete bons resultados a partir da propaganda; título seletivo, cujo objetivo é alcançar apenas uma parte o público; e título-curiosidade, que possui como despertar a atenção sobre as características do que está sendo anunciado.

Carrascoza (2003) define que o título não deve seguir para o caminho do comunitário:

Quanto mais o redator se distanciar do ponto de partida (lugar-comum), sem perder ligação com ele, isto é, quanto mais transformações (em níveis de importância) ele fizer com originalidade, em função do problema proposto no briefing, maior é a possibilidade de chegar a um título criativo (lugar-incomum), conquanto se harmonize com os códigos visuais cujas transições entre si também resultam em figuras de linguagem com fins persuasivos (CARRASCOZA, 2003 p. 67-68)

Sendo assim, baseando-se neste planejamento, a campanha segue a linhagem do institucional, onde será adotado como título: **Os seus momentos são a nossa história**, que exemplifica com clareza a totalidade da mensagem que a desejamos passar para o público, sobre a empresa e suas nuances, situando a cafeteria dentro do mercado de maneira adequada e almejando alcançar uma aproximação e reconhecimento maior por parte o público da região onde a loja está inserida, evidenciando seus diferenciais diante das outras empresas.

### 3.3 SINOPSE

A sinopse é a representação primária de um roteiro, por esse motivo, se faz necessário que sua escrita seja elaborada com clareza e fluidez, tendo foco nos elementos mais importantes presentes dentro da narrativa, permitindo assim, uma melhor compreensão por parte do público e despertando o desejo e curiosidade do mesmo para saber mais sobre a obra. De acordo com Barreto (2004):

Sinopse é uma narração breve, um resumo, um sumário, uma síntese. É o roteiro sem as divisões de cenas, as falas, as locações. Ela é objetiva e traz apenas a ideia principal, descrita, é claro, de maneira Interessante e

vendedora, sedutora. Essa é a primeira forma do roteiro, nascida logo após a ideia (BARRETO, 2004, p. 48).

Posto isto, foi desenvolvida a seguinte sinopse: durante o dia, alguns atores mostrariam sua experiência ao visitar a loja da Teo Cafeteria, desde o momento que chegam, dando enfoque em detalhes como o momento do atendimento, os instantes em que esses atores estão comendo e conversando e suas interações com o ambiente. A campanha deseja demonstrar como a cafeteria pode ser um local de encontro entre amigos, família e casais que desejam experimentar momentos especiais ao estarem juntos.

### 3.4 ROTEIRO

A campanha desenvolvida será composta por algumas peças publicitárias, entre elas está o VT publicitário, que deve ser acompanhado por um roteiro responsável por definir de modo detalhado como as cenas serão produzidas. Para Barreto (2004), o roteiro publicitário é o alinhamento de todas as ideias do responsável pela sua criação, sendo a representação de um cenário que foi idealizado com o objetivo de vender um produto/serviço, ou seja, é um texto sintético fundamentado em cenas, sequências, técnicas e diálogos.

O roteiro a seguir trata-se de um piloto no qual deverá ser utilizado como base para auxiliar nas gravações da peça audiovisual desenvolvida, compreendendo que o VT publicitário será elaborado através da captação de imagens e terá por objetivo transmitir a essência proposta para a campanha publicitária. A peça produzida para veiculação terá a durabilidade de 30 segundos nos sites G1 Mato Grosso e Primeira Página, tendo a possibilidade de sofrer alterações no tempo para ser veiculada a outras mídias selecionadas.

### 3.4.1 Ficha técnica - VT

Figura 1 - Ficha técnica do VT 30"

|                |  |                 |  |
|----------------|--|-----------------|--|
| <b>PEÇA</b>    | <b>VT 30"</b>  | <b>CLIENTE</b>  | <b>Teo Cafeteria</b>                         |
| <b>DATA</b>    | <b>02/11/2024</b>  | <b>CAMPANHA</b> | <b>Campanha Institucional Teo Cafeteria</b>  |
| <b>CRIAÇÃO</b> | <b>Jamilson Júnior Cardoso, Maria Eduarda Moura e Matheus Zucchi</b> | <b>TÍTULO</b>   | <b>Os seus momentos são a nossa história</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

### 3.4.2 Roteiro técnico para os sites - Os seus momentos são nossa história

Figura 2 - Roteiro técnico para site

| <b>VÍDEO</b>   | <b>DECUPAGEM</b>                    | <b>LOCUÇÃO</b>                                     |
|--|-------------------------------------|--|
| CENA 01 - UMA XÍCARA É COLOCADA SOBRE A MESA   | PLANO DETALHE (PD); PLONGÉE FRONTAL |  |
| CENA 01 - ENTRADA DA CAFETERIA; CASAL SE APROXIMA DO BALCÃO OLHANDO A VITRINE E ANALISANDO OS PRODUTOS.  | PRIMEIRO PLANO (PP); PERFIL         | ALGUNS LUGARES. NÃO SÃO APENAS LUGARES.            |
| CENA 02 - UMA PESSOA LENDO UM LIVRO. CALMAMENTE TOMANDO UM CAFÉ. ELA LEVARÁ A XÍCARA ATÉ A BOCA ENQUANTO LÊ O LIVRO COM ATENÇÃO.                           | PLANO DETALHE (PD); PLONGÉE         | É ONDE HISTÓRIAS COMEÇAM                           |
| CENA 03 - GRUPO DE AMIGOS CONVERSANDO NO AMBIENTE EXTERNO DA CAFETERIA, ELES INTERAGEM ENTRE SI E COM OS ELEMENTOS DA MESA.                                | PLANO GERAL (PG); NORMAL            | SORRISOS SURGEM                                    |
| CENA 04 - FAMÍLIA RINDO AO REDOR DE UMA MESA EXTERNA DA TEO. ELES ESTARÃO CONVERSANDO E INTERAGINDO ENTRE SI ENQUANTO APROVEITAM OS PRODUTOS DA CAFETERIA. | PLANO DETALHE (PD); NORMAL          | E OS MOMENTOS SÃO COMPARTILHADOS                   |
| CENA 05 - GRUPO DE AMIGOS SAI SORRINDO DA CAFETERIA E A CÂMERA ACOMPANHA SEM CORTE. ENTRA A ASSINATURA DO CLIENTE.   | PLANO DETALHE (PD); FRONTAL         | NA TEO, CADA VISITA SE TRANSFORMA EM UMA LEMBRANÇA |
| CENA 06 - ASSINATURA DO CLIENTE.   |                                     | TEO CAFETERIA. CADA MOMENTO. UMA MEMÓRIA.          |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

### 3.5 SPOT

De acordo com Barbosa (2003), spots são peças publicitárias radiofônicas, conhecidas popularmente como anúncios radiofônicos. Da Silva (1999) complementa a fala com autor explicitando que nos spots é possível haver músicas ou outros elementos para que haja uma identificação do produto ofertado com seu público-alvo.

A audição é mais interativa, por não isolar, especialmente, o sujeito do objeto de percepção. Percebemos o visto como algo externo ao corpo, enquanto o que ouvimos ressoa dentro de nós. [...] O envolvimento sonoro e a hiperestesia do ouvido ajudam a explicar a empatia provocada na comunicação radiofônica. [...] Certamente, o conteúdo emocional está associado ao componente não-verbal da linguagem do rádio. (MEDITSCH, 2001, p. 258-259)

A ideia principal para o spot da campanha é gerar o interesse do público em conhecer a cafeteria, através dos sentidos e da narrativa descrita durante o spot, explicitando sobre as vivências que o público-alvo poderá experimentar ao visitar a cafeteria, como os produtos, o atendimento e o espaço. O foco está em trabalhar com a memória das pessoas, mostrando a importância de se criar memórias afetivas com as pessoas próximas de si através de uma locução que despertará a imaginação do ouvinte.

### 3.5.1 Ficha técnica - Spot

Figura 3 - Ficha técnica do Spot 30"

|                |  |                 |  |
|----------------|--|-----------------|--|
| <b>PEÇA</b>    | <b>Spot 30"</b>  | <b>CLIENTE</b>  | <b>Teo Cafeteria</b>                         |
| <b>DATA</b>    | <b>10/11/2024</b>  | <b>CAMPANHA</b> | <b>Campanha Institucional Teo Cafeteria</b>  |
| <b>CRIAÇÃO</b> | <b>Jamilson Júnior Cardoso, Maria Eduarda Moura e Matheus Zucchi</b> | <b>TÍTULO</b>   | <b>Os seus momentos são a nossa história</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

### 3.5.2 Roteiro técnico para a Rádio - Os seus momentos são nossa história

Figura 4 - Roteiro técnico para rádio

| TÉCNICA  | LOCUÇÃO   |
|--|---|
| 00S - 02S<br>SFX: SOM DE XÍCARA SENDO COLOCADA NA MESA, SEGUIDO DE SOM DE VAPOR SUBINDO LENTAMENTE.<br>BG: INSTRUMENTAL LEVE INICIA EM VOLUME MÉDIO. | 03S - 08S<br>LOCUÇÃO (VOZ FEMININA, SUAVE E ACOLHEDORA): "ALGUNS LUGARES NÃO SÃO APENAS LUGARES... SÃO ONDE AS MELHORES HISTÓRIAS COMEÇAM." |
| 09S - 11S<br>SFX: SOM DE FOLHEAR UM LIVRO E XÍCARA SENDO ERGUIDA.<br>BG: INSTRUMENTAL LEVE CONTINUA AO FUNDO.  | 12S - 16S<br>LOCUÇÃO: "ENTRE UM CAFÉ E OUTRO, SORRISOS SURGEM... E OS MOMENTOS GANHAM VIDA."  |
| 17S - 20S<br>BG: INSTRUMENTAL DIMINUI LEVEMENTE, CRIANDO SUSPENSE.   | 21S - 25S<br>LOCUÇÃO: "CADA VISITA SE TRANSFORMA EM UMA LEMBRANÇA ESPECIAL, CADA XÍCARA CARREGA MAIS QUE UM SABOR... CARREGA UM INSTANTE."  |
| 26S - 28S<br>BG: INSTRUMENTAL DE VIOLINO EMPOLGANTE, GRADUALMENTE DIMINUINDO PARA FINALIZAÇÃO.   |   |
| 29S<br>SFX: SOM DE PASSOS SAINDO DO LOCAL, SEGUIDO DE UMA LEVE RISADA AO FUNDO.<br>BG: TERMINA COM UM ACORDE SUAVE E ACOLHEDOR                       | 30S<br>LOCUÇÃO (ENCERRAMENTO): "TEO CAFETERIA. CADA MOMENTO, UMA MEMÓRIA."  |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

### 3.6 JUSTIFICATIVA

A justificativa é um elemento textual responsável por enfatizar a relevância do assunto abordado, através de fundamentos que contextualizam a importância do que foi investigado.

Para Lakatos e Marconi (2017), a justificativa contribui diretamente para a aprovação da pesquisa realizada, por meio de um conjunto completo de razões de ordem teórica e dos motivos de ordem prática que tornam importante o desenvolvimento da pesquisa. Desse modo, é possível compreender que a presença do referencial teórico se faz necessária para dar destaque à importância da pesquisa realizada no campo da teoria, mas o uso de uma boa redação na justificativa tem o poder de apresentar a capacidade do pesquisador de ser criativo e de convencer.

Os objetivos do VT e do Spot publicitários desenvolvidos é apresentar ao público a Teo Cafeteria, abordando a qualidade dos produtos ofertados, atendimento personalizado e um espaço aconchegante e acolhedor, com uma abordagem humanizada e institucional, capaz de gerar uma conexão com o público, despertando

o interesse em conhecer o espaço físico da cafeteria, bem como acompanhar a empresa nas redes sociais.

## **4 PLANO DE MÍDIA**

O planejamento de mídia é parte crucial do desenvolvimento da campanha e, quando desenvolvido de maneira adequada, traz resultados satisfatórios e engrandecedores para a campanha. Roman e Mass (1994) definem que a propaganda é a arte de colocar em um veículo, uma venda, posicionando ao mesmo tempo o produto de maneira especial na consciência do consumidor.

De acordo com Tamanaha (2011) discorre que no início de um planejamento de mídia, o profissional deve verificar as informações passadas pelo cliente, tais como: características do mercado e dos concorrentes, desempenho de vendas e características de compra do produto, perfil demográfico e psicográfico do público-alvo e objetivos de marketing e comunicação.

Os responsáveis pela gestão de mídia da marca possuem um papel essencial na elaboração dos caminhos que devem ser seguidos, com o objetivo de potencializar o orçamento da empresa e obter resultados eficazes. É durante o planejamento de mídia que os as pesquisas, as definições de estratégias, acordos e as análises dos resultados obtidos para o sucesso da campanha.

### **4.1 OBJETIVO DE MÍDIA**

Entende-se como objetivo de mídia todo o processo de execução, planejamento e emissão da mensagem publicitária, visando atingir um público-alvo específico. Esses objetivos destacam-se, uma vez que, após suas definições, auxilia na escolha dos canais de comunicação e nas estratégias que serão usadas durante a campanha.

Para Jones (2002, p 113), o objetivo de mídia é um dos passos que precisam ser seguidos durante o plano de mídia:

São passos que devem ser seguidos na implementação propriamente dita do plano de mídia. É nesse ponto que as atividades do comprador de mídia são críticas. Uma vez que o planejador tenha feito suas recomendações por escrito - depois que o quem, o quê, o quando, o onde e o porquê do plano de mídia tiverem sido articulados e aprovados -, o comprador de mídia passa a

ser responsável pela identificação dos veículos exatos que melhor poderão atingir as metas de publicidade. (JONES, 2002 p. 113)

Goodrich e Sissors (2000) definem que os objetivos de mídia também constituem o ponto de partida para o plano de mídia, dado que eles ajudam a delinear o que se espera com esse planejamento. Dessa maneira, os objetivos apontam que deve ser executado.

Outrossim, através de uma análise ponderada, o intuito ao utilizar o rádio como principal mídia eletrônica é conquistar a maior quantidade possível de novos clientes do público-alvo, apresentando a empresa e o que ela oferece. Nas mídias online, como os portais de notícias, redes sociais e anúncios em Meta e Google Ads, é um alcance mais específico dentro dessas mídias, procurando atender as pessoas que procuram por cafeterias ou produtos similares dentro desses locais.

## 4.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Após um alinhamento e definição de objetivos de mídia, é indispensável que haja um estabelecimento de quais as estratégias selecionadas para impulsionar a campanha e alcançar os resultados desejados.

Santos (2007) explica que as estratégias são uma organização de ações que trarão um diferencial para a empresa quando comparadas aos seus concorrentes, esta fase é onde as características dos meios, de penetração e perfil são essenciais. Concomitantemente, Sissors (2001) expõe que as estratégias de mídia podem ser definidas como uma série de ações realizadas por profissionais da área com o propósito de atender aos objetivos de mídia da empresa.

Conforme indicado no briefing em anexo, atualmente a Teo Cafeteria encontra-se presente apenas no Instagram, realizaram apenas duas parcerias com influenciadores e não anunciam em nenhum outro canal de comunicação. Os investimentos em mídias não foram especificados, entretanto o lucro trimestral da empresa consta em R\$64.000,00. Assim, foi alinhado que os orçamentos seriam baseados a partir de um plano ideal de investimentos em mídia, visando solucionar os problemas encontrados durante o estudo de mercado. Em uma campanha institucional de quatro meses, o investimento total ideal seria de aproximadamente R\$230.000,00.

### 4.3 JUSTIFICATIVA DOS MEIOS SELECIONADOS

Para atestar que um planejamento de comunicação está de acordo com os objetivos da campanha e do cliente, se faz de extrema importância a justificativa dos meios selecionados, para assim, tornar visível que houve um estudo aprofundado dos meios e suas funcionalidades e assim, comprovar que eles são assertivos e eficientes. Segundo Tamanaha (2011):

Cada meio selecionado deve desempenhar um papel específico. Isso ajuda a evitar a tentação da escolha a partir de critérios subjetivos e uma discussão em torno de pontos de vista, o que dificulta o processo de aprovação do plano. (TAMANAHA 2011, p.110)

Por meio do estudo e planejamento desenvolvido sobre a Teo Cafeteria, foi possível selecionar os meios de comunicação que estarão disponíveis no plano de mídia dessa campanha.

#### 4.3.1 Rádio - Justificativa do Meio

O rádio, assim como a televisão, é um meio de comunicação tradicional que possui a capacidade de alcançar grandes massas. Por ser uma mídia acessível e prática, permite que o público a consuma em diversas situações, como no trabalho, no trânsito, ou durante as atividades domésticas. Sua flexibilidade de consumo e fácil acesso tornam o rádio uma ferramenta eficaz para a transmissão de informações e entretenimento, mesmo em um cenário cada vez mais digital. Para Kischinhevsky (2016):

A digitalização redesenhou, a partir de fins dos anos 1990, a criação, a produção, a circulação e o consumo de conteúdos radiofônicos. Num cenário de crescente convergência midiática, o rádio foi forçado a se reinventar mais uma vez e, surpreendentemente, mostrou maior capacidade de reação do que outros meios de comunicação. (KISHINEVSKY 2016, p.13)

De acordo com dados do Inside Áudio 2024, estudo anual da Kantar IBOPE Media sobre o consumo de áudio no país, o rádio é ouvido em média por 79% da população brasileira, considerando as 13 regiões pesquisadas regularmente pela empresa. Com relação ao tempo diário, a análise demonstrou que cada ouvinte passa,

em média, 3h55 minutos ouvindo rádio por dia. Em relação aos novos e diversificados meios de distribuição, os ouvintes de rádio apresentam diferentes hábitos de consumo. Aproximadamente 78% estão habituados a consumir conteúdos nas estações AM/FM, enquanto 28% acessam programação através do YouTube, seja apenas em áudio ou acompanhando a transmissão ao vivo com imagens. E ainda 12% consomem o conteúdo produzido pela rádio por meio dos serviços de streaming de áudio.

#### **4.3.2 Site - Justificativa do Meio**

Os constantes avanços tecnológicos, especialmente nas mídias, ocuparam espaços cada vez mais significativos na publicidade atual. O fato de dispositivos móveis estarem sempre à mão, nos permite realizar ações simples como ler as principais notícias enquanto toma-se um café, conferir e redigir e-mails, delegar tarefas. (DARIVA, 2011, p.3 apud PROSTT, Marcela, 2013. p, 17). Os portais de notícias, assim como outros elementos presentes nos meios on-line, tiveram grande crescimento no consumo por parte da população brasileira.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que, em 2022, 88,3% da população acessam a internet com a finalidade de consumir vídeos e 83,6% acessam as redes sociais. Ademais, dados retirados do TGI Choices (2024) revelam que dos usuários que acessaram o portal G1 Mato Grosso, 83% disseram que quando precisam de informações, buscam primeiro na internet, enquanto no portal Primeira Página, os usuários chegam à 80,2%. Neste mesmo período, 54,6% dos usuários que acessaram o G1 disseram que vão à restaurantes, enquanto no Primeira Página, os dados alcançam 71,5%.

Outrossim, para o G1 Mato Grosso foram selecionados o formato de vídeo Pré-roll, que veiculará dentro do portal e na plataforma Globoplay, impactando os usuários que consomem os conteúdos abertos ou em streaming, Mídia Avulsa e Matéria Publicitária. Para o portal Primeira Página, foi selecionado o Patrocínio da Editoria Gastronomia, impactando os usuários que procuram por receitas no site.

### **4.3.3 Meta Ads - Justificativa do Meio**

O Facebook é uma das maiores redes sociais existentes na atualidade, permitindo aos seus usuários a possibilidade de compartilhar sobre suas vidas, interesses, experiências e informações. De acordo com um levantamento realizado pela plataforma Statista, em abril de 2024, o Brasil possui mais de 112 milhões de usuários no Facebook, sendo o país da América Latina com a maior presença dentro da rede social, e o quarto no mundo. Além disso, o Facebook se tornou uma forte ferramenta de publicidade para negócios, permitindo que qualquer pessoa possa divulgar sua marca, produtos e serviços.

Por conta do avanço das ferramentas de anúncios presentes na internet, o Facebook também buscou inovar por meio da criação do Meta Ads. Trata-se de uma plataforma de anúncios que permite aos empreendedores criarem e gerenciar campanhas que serão segmentadas para os usuários dentro da rede social, em diversos formatos, abrangendo também o Instagram e páginas que utilizam o Instant Articles, um recurso utilizado para a visualização de páginas dentro do Facebook, responsável pelo engajamento de posts e experiência do usuário, assim permitindo um aumento nas chances de conversão e engajamento.

O modo como a plataforma do Meta Ads permite criar segmentações se faz de extrema eficiência, já que ela retém de uma grande base de dados de seus usuários, possibilitando que as empresas alcancem determinados perfis, hábitos de consumo ou estilo de vida. Ademais, realizar o controle de campanhas e mensurar resultados obtidos são facilitados, por meio de uma interface clara e de fácil entendimento.

### **4.3.4 Google Ads - Justificativa do Meio**

A plataforma Google Ads, anteriormente reconhecida como Google AdWords, é uma ferramenta de criação e publicação de anúncios do Google. Esses anúncios aparecem em páginas do buscador, em posições de destaque ou nas primeiras colocações, possuindo parcerias com outras plataformas online como o Youtube. O Google Ads faz uso da estratégia de anúncios através de palavras-chaves, facilitando a busca dos usuários e permitindo que a marca anunciante seja vista com maior facilidade.

De acordo com dados da Statista, em setembro de 2023 o Google foi responsável por 84% do tráfego global de buscas via desktop e uma parcela considerável na receita de 305,63 bilhões de dólares advém da publicidade de pesquisas dentro da plataforma. Martha Gabriel (2009) explica que o profissional de marketing possui habilidades estratégicas, sendo assim, deve ter entendimento das plataformas, suas tecnologias e estratégias digitais, uma vez que isso influenciará no bom desenvolvimento do seu planejamento.

Outrossim, o Google Ads apresenta uma vantagem diante das demais ferramentas por possibilitar um investimento que posicione a marca de maneira destacada dentro dos sites e buscadores, através da estratégia de palavras-chaves. Além disso, esse método permite uma seleção minuciosa das palavras para que elas sejam decisivas e eficientes em apresentar a marca no momento de procura do usuário dentro da plataforma.

#### **4.3.5 Marketing de Guerrilha - Justificativa do Meio**

De acordo com Levinson (1989), o Marketing de Guerrilha se baseia em meios não convencionais para colocar em prática ações de marketing com pouco orçamento. Logo, é excelente para empresas que não possuem uma alta verba disponível para estratégias de marketing e desejam atingir a grande massa, tendo como principal ferramenta o uso da criatividade.

Sendo assim, é uma estratégia responsável por desenvolver ações com abordagens criativas e inovadoras, fazendo-se tão bem desenvolvidas que se tornam praticamente impossíveis de serem ignoradas pelo público, os fazendo se sentirem envolvidos, gerando engajamento e até mesmo compartilhamentos orgânicos, sem que seja necessário um acréscimo financeiro por parte da empresa.

Ademais, no Marketing de Guerrilha, quanto mais atrativa e envolvente for a mensagem desenvolvida, maiores serão as chances de ocorrer compartilhamentos e, assim, ampliar o alcance do público-alvo (Andrade, Mazzon e Katz, 2006). Dessa forma, nota-se que o sucesso da ação se dá por parte do público. Para além, essas ações de publicidade buscam gerar uma forte impressão na mente dos consumidores impactados, reforçando a lembrança de marca, um fator essencial na decisão de compra.

Um ponto importante é lembrar que, diferente das mídias convencionais, o Marketing de Guerrilha não se preocupa com a quantidade de pessoas que visualizaram o anúncio, mas com a quantidade que interagiu com ele. Afinal, é mais interessante para a marca que o público interaja com o anúncio do que simplesmente esteja com o rádio ligado na hora que um spot estiver passando, sem que ocorra nenhum impacto.

#### 4.4 TÁTICA DE MÍDIA

O planejamento de mídia requer várias etapas até estar completo. Após a escolha dos meios e suas justificativas, é necessário um detalhamento dos veículos que foram selecionados para complementar o plano de mídia, bem como o papel que cada um exercerá na campanha visando realizar os objetivos almejados durante o período de veiculação das peças.

Mídias Táticas são o que acontece quando mídias baratas tipo “faça você mesmo”, tornadas possíveis pela revolução eletrônica de consumo e formas expandidas de distribuição (do cabo de acesso público à internet), são utilizadas por grupos e indivíduos que se sentem oprimidos ou excluídos da cultura geral. As mídias táticas não só reportam fatos, mas também nunca são imparciais: elas sempre participam e é isso o que mais que qualquer coisa as separa das mídias dominantes (GARCIA; LOVINK, 2002, p. 139).

Para a ativação da campanha, foram definidos três tipos de *flights* ao longo dos quatro meses de veiculação e cada um deles terá investimentos correspondentes ao que será necessário utilizar durante a execução.

Tabela 1 - Flights da Campanha

| FLIGHTS DA CAMPANHA |                   |   |
|---------------------|-------------------|---|
| 1º FLIGHT           | Janeiro           | Lançamento da campanha; Alta intensidade; Veiculação em todos os meios.   |
| 2º FLIGHT           | Fevereiro e Março | Sustentação; Média intensidade; Veiculação em todos os meios.             |
| 3º FLIGHT           | Abril             | Encerramento da campanha; Alta intensidade; Veiculação em todos os meios. |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

#### 4.4.1 Mídia eletrônica - Rádio

Para a escolha de quais emissoras de rádio fossem utilizadas durante a campanha estabelecida durante o planejamento, foram contemplados alguns pontos como audiência, abrangência e o público-alvo do veículo e do cliente.

À vista disso, a Centro América FM foi a principal escolha por apresentar um estilo de programação que condiz com os consumos de mídia do público da cafeteria, denominados como adulto-contemporâneo. De acordo com dados captados na mídia kit, fornecidos através de pesquisas do Kantar Ibope (2023) é consolidada como líder em audiência no segmento *easy listening*<sup>1</sup>, possuindo 49% do público feminino em classes AB (40%) e C (39%). A abrangência da rádio atinge 7 cidades próximas da capital, Cuiabá, atingindo mais de 1 milhão de ouvintes potenciais.

Para o planejamento de mídia, foram selecionados a veiculação dos spots nos programas “A Hora do Café” e “Happy Hour”. O primeiro programa, “A Hora do Café” que veicula nos períodos de segunda à sexta das 16h às 17:30 e apresenta dicas e curiosidades sobre o café. De acordo com pesquisas do Kantar Ibope (2023), possui mais de 4.300 ouvintes por minuto, atingindo um público majoritariamente feminino (51%) pertencente à classe C (70%). O programa “Happy Hour” tem como principal objetivo unir informação, música e interação dos ouvintes através do “Clássico do Ouvinte”, veicula nos períodos de segunda à sexta nos horários das 17h30 às 19h30. Os dados demonstram equilíbrio entre o público feminino (50%) e masculino (50%) e em sua maioria da classe C (71%), abrangendo mais de 4.100 ouvintes por minuto.

No que se refere ao planejamento de mídia, a estratégia é iniciar a campanha com spots de 30” em ambos os programas em alta frequência para que o público seja atingido de maneira eficaz, manter uma constância média nos meses seguintes para reforço de marca e finalizar com alta frequência novamente visando fixar a Teo Cafeteria na lembrança dos consumidores.

#### 4.4.2 Mídia digital - Sites

Utilizando a estratégia de estar presente em outros canais de comunicação digitais, além das redes sociais, foi definido a utilização de portais de notícias preza

---

<sup>1</sup> Rádios dos segmentos *easy listening* são rádios consideradas fáceis de ouvir.

pela credibilidade em suas informações e comunicam-se diretamente com o público local.

Dentre estes sites, foram selecionados o site G1 Mato Grosso, afiliado da Rede Globo, um portal multiplataforma com jornalismo focado nos acontecimentos de alcance estadual. Possui uma audiência de mais de 10.6 milhões de usuários ativos<sup>2</sup>, 18.5 milhões de sessões e 74% dos acessos através do mobile. O outro portal selecionado é o Primeira Página, um site regional de jornalismo pertencente ao maior grupo de comunicação do Centro-Oeste, Rede Mato Grossense de Comunicação (RMC), em sua audiência contam com mais de 3.4 milhões de usuários ativos, 4.2 milhões de sessões e 92% dos acessos advindos do mobile.

Desta forma, foi selecionado para o portal G1 Mato Grosso as veiculações de Banners Display, Banners Vídeo e Pré-roll até 30" como formatos de Mídia Avulsa, para o portal Primeira Página, terão Patrocínio da Editoria Gastronomia e em ambos os portais a campanha será finalizada com uma Matéria Publicitária visando explicitar mais sobre a marca.

Tabela 2 - Formatos de Mídia site G1 Mato Grosso

| FORMATOS SITE - G1 MATO GROSSO |                           |   |
|--------------------------------|---------------------------|---|
| <b>BANNER VÍDEO</b>            | Billboard                 | Dimensão: 526x250px<br>Dispositivo: Desktop<br>Local: Home<br>Arquivo vídeo: MP4  |
| <b>BANNER DISPLAY</b>          | Billboard e Retângulo     | Dimensão: 970x250px<br>Dispositivo: Desktop<br>Local: Home e internas<br><br>Dimensão: 300x250px<br>Dispositivo: Desktop e Mobile<br>Local: Home e internas |
| <b>PRÉ-ROLL 30"</b>            | Pré-roll até 30" sem skip | Dimensão: 1280x720px<br>Dispositivo: Desktop<br>Local: Internas e Globoplay<br>Arquivo: MP4   |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

<sup>2</sup> Dados retirados do Google Analytics e TGI Choices no período de maio a agosto de 2024.

Tabela 3 - Formatos de Mídia site Primeira Página

| FORMATOS SITE - PRIMEIRA PÁGINA             |  |   |
|---|--|---|
| <b>PATROCÍNIO DE EDITORIA - GASTRONOMIA</b> |  | Dimensão: 970x250px<br>Dispositivo: Desktop<br>Local: Home e internas |
|   | Billboard; Retângulo; Top Banner; Sticky | Dimensão: 300x250px<br>Dispositivo: Desktop<br>Local: Home e internas |
|   |  | Dimensão: 320x50px<br>Dispositivo: Desktop<br>Local: Home e internas  |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

#### 4.4.3 Mídia digital - Meta Ads

A Teo Cafeteria possui como principal meio de comunicação e divulgação de seus produtos e serviços o Instagram, uma rede social responsável por compor a plataforma do Meta Ads. E para o desenvolvimento da campanha, essa rede social será utilizada para compor a estratégia de mídia estruturada.

O VT da campanha será utilizado na íntegra do Instagram. O objetivo é que esse vídeo patrocinado seja ativado durante todos os dias da campanha, tendo uma maior intensidade no mês de janeiro e abril, já no mês de fevereiro e março a intensidade seria menor. Dentro da plataforma do Meta Ads é possível criar e gerenciar campanhas que podem ser segmentadas em diversos formatos para os usuários dentro da rede. O Meta trata-se de uma ferramenta extremamente poderosa quando o assunto se refere ao alcance de clientes por determinados perfis, hábitos de consumo e estilo de vida.

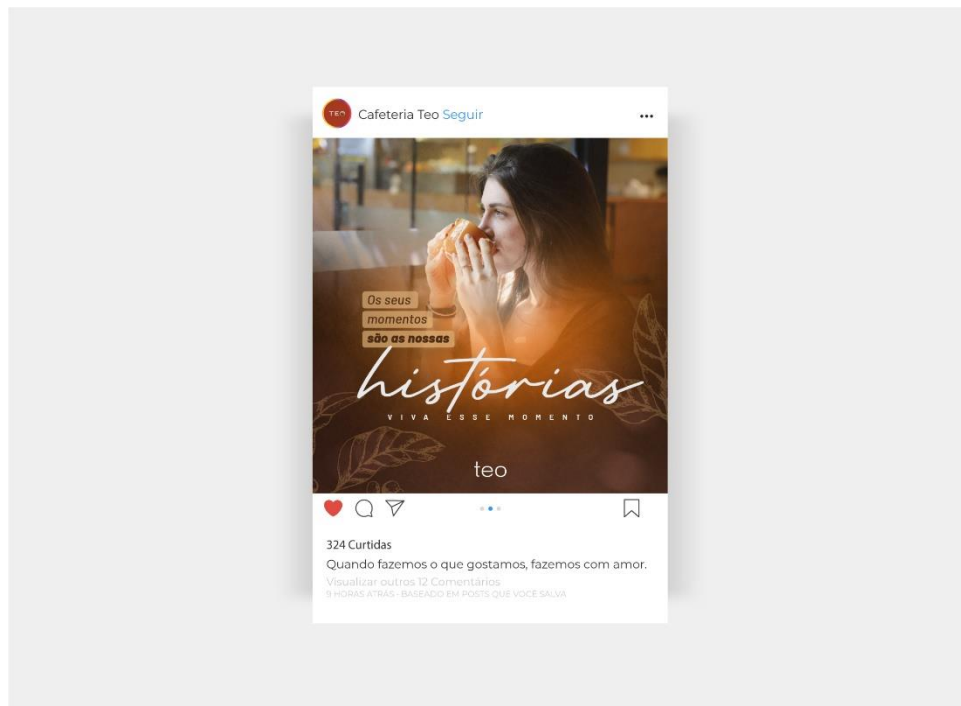
Isto posto, o uso do VT e de posts como anúncios patrocinados dentro do Instagram será excelente para dar suporte aos demais anúncios presentes nas outras mídias utilizadas na campanha e alcançar a grande massa.

Figura 5 - Mockup story Instagram



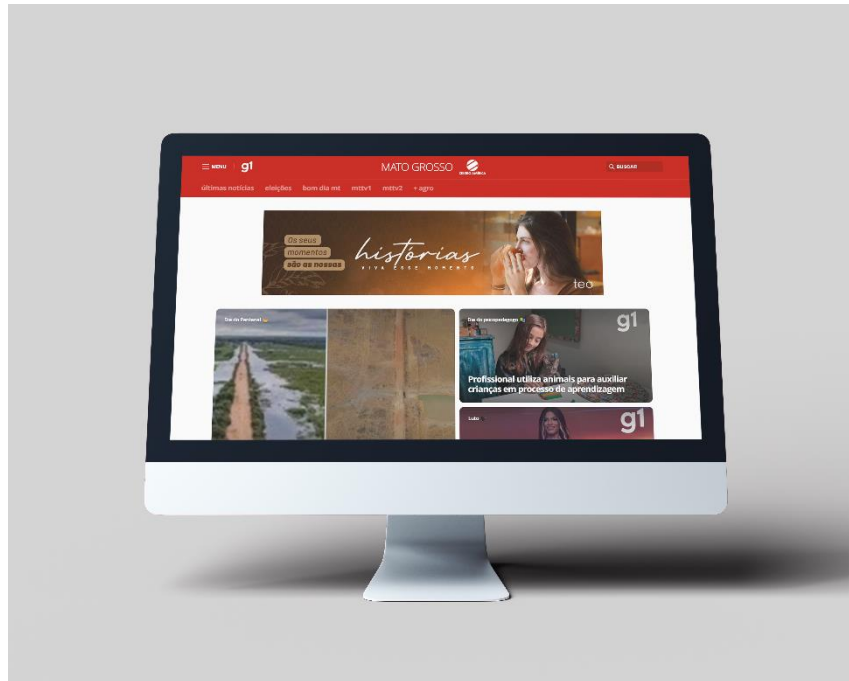
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Figura 6 - Mockup feed Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Figura 7 - Mockup site G1 Mato Grosso



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Figura 8 - Mockup site Primeira Página



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

#### 4.4.4 Mídia digital - Google Ads

Através da plataforma do Google Ads será possível manter a localização e o Instagram da Teo Cafeteria em evidência nas barras de buscas, por meio de anúncios pagos. O formato utilizado será de palavras-chave, permitindo que o usuário ao pesquisar um determinado conteúdo encontre sua marca em destaque, podendo assim, gerar reconhecimento de marca por parte do público.

Figura 9 - Palavras-chave Google Ads



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

#### 4.4.4 Mídia OOH - Marketing de Guerrilha

O Marketing de Guerrilha foi a estratégia de mídia out of home (OOH) escolhida para esta campanha, visando atrair novos clientes e aumentar a visibilidade da Teo Cafeteria na cidade de Cuiabá, principalmente, na Região Leste, onde a loja está localizada.

Serão instaladas grandes estruturas 3D em forma de xícaras de café, adornadas com a logo da marca e um QR code que direciona o público para o Instagram da cafeteria. Essa abordagem tende a promover interação e despertar a curiosidade dos potenciais clientes, incentivando-os a conhecer mais sobre a Teo Cafeteria. Quanto mais atrativa e envolvente for a mensagem, maiores serão as chances de compartilhamento e de alcançar o público-alvo desejado.

Figura 10 - Localização das Estruturas

| LOCALIZAÇÕES - MARKETING DE GUERRILHA  |
|--|
| 01: PRAÇA FREDERICO SOARES DE CAMPOS NETO - PRÓXIMO A TEO CAFETERIA.                 |
| 02: AV. BRASÍLIA - EM FRENTE AO SHOPPING 3 AMÉRICAS                                  |
| 03: PRAÇA SANTA RITA DE CÁSSIA   |
| 04: AV. PARQUE DO BARBADO - EM FRENTE AO BIGLAR JARDIM DAS AMÉRICAS.                 |
| 05: ROTATÓRIA DA AV. MIGUEL SUTIL - PRÓXIMO AO PARQUE MÃE BONIFÁCIA                  |
| 06: PARQUE TIA NAIR  |
| 07: ROTATÓRIA AV. GOV. DANTE MARTINS DE OLIVEIRA - EM FRENTE AO COMPER JARDIM ITÁLIA |
| 08: ROTATÓRIA AV. ÉRICO PREZA - EM FRENTE AO ALPHA MALL 1 E 2                        |
| 09: ROTATÓRIA AV. DAS TORRES COM AV. GOV DANTE MARTINS DE OLIVEIRA                   |
| 10: PRAÇA ANTÔNIO CÉSAR INCROCCI   |
| 11: PRAÇA LUCIANO MARINO   |
| 12: PRAÇA CLÓVIS CARDOSO - AV. ISAAC PÓVOAS  |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

#### 4.5 CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO

O planejamento geral de veiculação representa um mapeamento visual das estratégias de mídia a serem executadas. Oferecerá uma representação nítida e entendível sobre as ações, viabilizando uma visão ampla da campanha. Esse diagrama exemplifica as execuções de todas as tarefas, oferecendo uma compreensão cronológica da sequência e duração da veiculação.

O cronograma é um instrumento de gestão que permite uma visão de todo o projeto por meio da distribuição das atividades do escopo e suas durações. A maior vantagem é conseguir concentrar os recursos e prazos em um único documento que permite melhor visualização e gestão do trabalho de cada pessoa participante do processo. (CAVALCANTI E SILVEIRA, 2016).

Portanto, a campanha foi ordenada seguindo o molde de flights, com o propósito de garantir que o investimento nas mídias seja eficaz. Os flights foram selecionados de maneira estratégica para evitar intervalos longos entre as inserções, garantindo que a campanha permaneça de maneira contínua na convivência do público-alvo e mantenha a continuidade da comunicação.

##### 4.5.1 Cronograma da proposta

Tabela 4 - Ativação das mídias - janeiro

|                        |   | JANEIRO  |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|------------------------|---|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|                        |   | semana 1 |     |     |     |     |     |     | semana 2 |     |     |     |     |     |     | semana 3 |     |     |     |     |     |     | semana 4 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                        |   | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg | ter | qua |
|                        |   | 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  |
| MEIO                   | FORMATO E LOCAL                         |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| RÁDIO - CENTRO AMÉRICA | Spot Determinado   30"   Happy Hour     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                        | Spot Determinado   30"   A Hora do Café |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| SITE - PRIMEIRA PÁGINA | Patrocínio de Editoria - Gastronomia    |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| SITE - GI MATO GROSSO  | Mídia Avulsa - Banner Display           |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                        | Mídia Avulsa - Pré roll 30"             |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| MÍDIA DIGITAL          | Meta Ads - Instagram                    |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                        | Google Ads                              |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Tabela 5 - Ativação das mídias - fevereiro

|                        |                                      | FEVEREIRO |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |
|------------------------|--------------------------------------|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|                        |                                      | semana 1  |     |     |     |     |     |     | semana 2 |     |     |     |     |     |     | semana 3 |     |     |     |     |     |     | semana 4 |     |     |     |     |     |     |     |
|                        |                                      | qui       | sex | sab | dom | seg | ter | qua | qui      | sex | sab | dom | seg | ter | qua | qui      | sex | sab | dom | seg | ter | qua | qui      | sex | sab | dom | seg | ter | qua | qui |
|                        |                                      | 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  |
| MEIO                   | FORMATO E LOCAL                      |           |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |
| RÁDIO - CENTRO AMÉRICA | Indeterminado   Spot 30"             |           |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |
| SITE - PRIMEIRA PÁGINA | Patrocínio de editoria - Gastronomia |           |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |
| SITE - G1 MATO GROSSO  | Mídia Avulsa - Banner Vídeo          |           |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |
| MÍDIA DIGITAL          | Meta Ads - Instagram                 |           |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |
|                        | Google Ads                           |           |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Tabela 6 - Ativação das mídias - março

|                        |                                      | MARÇO    |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|------------------------|--------------------------------------|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|                        |                                      | semana 1 |     |     |     |     |     |     | semana 2 |     |     |     |     |     |     | semana 3 |     |     |     |     |     |     | semana 4 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                        |                                      | sex      | sab | dom | seg | ter | qua | qui | sex      | sab | dom | seg | ter | qua | qui | sex      | sab | dom | seg | ter | qua | qui | sex      | sab | dom | seg | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg | ter | qua | qui |
|                        |                                      | 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  |     |     |     |     |
| MEIO                   | FORMATO E LOCAL                      |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| RÁDIO - CENTRO AMÉRICA | Intederminado   Spot 15"             | ■        | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■        | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■        | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■        | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   |
| SITE - PRIMEIRA PÁGINA | Patrocínio de editoria - Gastronomia | ■        | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■        | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■        | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■        | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   |
| SITE - G1 MATO GROSSO  | Mídia Avulsa - Banner Display        |          |     |     |     |     |     |     | ■        | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■        | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   |          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| MÍDIA DIGITAL          | Meta Ads - Instagram                 |          |     |     | ■   | ■   | ■   | ■   |          |     |     | ■   | ■   | ■   | ■   |          |     |     | ■   | ■   | ■   | ■   |          |     |     |     |     |     |     | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   |
|                        | Google Ads                           |          |     |     | ■   | ■   | ■   | ■   |          |     |     | ■   | ■   | ■   | ■   |          |     |     | ■   | ■   | ■   | ■   |          |     |     |     |     |     |     | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Tabela 7 - Ativação das mídias - abril

|                        |   | ABRIL    |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |
|------------------------|---|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|                        |   | semana 1 |     |     |     |     |     |     | semana 2 |     |     |     |     |     |     | semana 3 |     |     |     |     |     |     | semana 4 |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                        |   | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg | ter |
|                        |   | 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  |
| MEIO                   | FORMATO E LOCAL                         |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |
| RÁDIO - CENTRO AMÉRICA | Determinado   Spot 30"   Happy Hour     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                        | Determinado   Spot 30"   A Hora do Café |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                        | Indeterminado   Spot 15"                |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |
| SITE - PRIMEIRA PÁGINA | Matéria Publicitária                    |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |
| SITE - G1 MATO GROSSO  | Mídia Avulsa - Pré-roll 30" sem skip    |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                        | Matéria Publicitária                    |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |
| MÍDIA DIGITAL          | Meta Ads - Instagram                    |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                        | Google Ads                              |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |     |     |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

## 4.6 ORÇAMENTOS

Após criado o plano de mídia e suas respectivas estratégias é preciso adquirir e organizar as informações acerca dos orçamentos reais para uma completa compreensão dos custos e autorização do cliente. Desta maneira, os valores presentes no orçamento de criação dizem respeito à base pré-estabelecida pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Mato Grosso (SINAPRO). Referente às cotações dos veículos de comunicação selecionados, foram realizadas através do atendimento do comercial de cada um, bem como os orçamentos de produção.

Após uma minuciosa análise acerca do faturamento da empresa e dos investimentos realizados pela empresa em publicidades durante o ano, nota-se que não há um valor fixo dedicado para propagandas. Assim, os preços foram estipulados a partir das necessidades referidas nas pesquisas durante o Projeto Experimental I, visando o que seria uma campanha institucional ideal para o objetivo da marca.

Tabela 8 - Orçamento de criação

| criação                              | VALOR UNITÁRIO | DESCONTO | VALOR DE DESCONTO    | VALOR FINAL   |
|--------------------------------------|----------------|----------|----------------------|---------------|
| Criação de campanha institucional    | R\$ 31.303,00  | 80%      | R\$ 25.042,40        | R\$ 6.260,60  |
| Criação de Tema/Conceito de campanha | R\$ 26.558,00  | 80%      | R\$ 21.246,40        | R\$ 5.311,60  |
| Planejamento de Mídia                | R\$ 59.267,00  | 80%      | R\$ 47.413,60        | R\$ 11.853,40 |
| Planejamento de Ação Guerrilha       | R\$ 12.584,00  | 80%      | R\$ 10.067,20        | R\$ 2.516,80  |
| Roteiro VT - Material de 30"         | R\$ 13.056,00  | 80%      | R\$ 10.444,80        | R\$ 2.611,20  |
| Spot - Material de 30" e 15"         | R\$ 3.964,00   | 80%      | R\$ 3.171,20         | R\$ 792,80    |
| Post simples/Anúncios Redes Sociais  | R\$ 4.360,00   | 80%      | R\$ 3.488,00         | R\$ 872,00    |
| <b>TOTAL CRIAÇÃO</b>                 |                |          | <b>R\$ 30.218,40</b> |               |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Tabela 9 - Orçamento de produção

| Produção                             | Valor Unitário | Quantidade | VALOR FINAL          |
|--------------------------------------|----------------|------------|----------------------|
| Produção VT                          | R\$ 10.000,00  | 1          | R\$ 10.000,00        |
| Produção Spot                        | R\$ 1.900,00   | 1          | R\$ 1.900,00         |
| Ação Guerrilha                       | R\$ 1.000,00   | 12         | R\$ 12.000,00        |
| Ação Influencer                      | R\$ 800,00     | 2          | R\$ 1.600,00         |
| <b>TOTAL PRODUÇÃO</b>                |                |            | <b>R\$ 25.500,00</b> |
| <b>VALOR COMISSÃO PRODUÇÃO (15%)</b> |                |            | <b>R\$ 3.825,00</b>  |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Tabela 10 - Orçamento de mídia

| RESUMO MÍDIAS JANEIRO             | QUANTIDADE            | VALOR         |
|-----------------------------------|-----------------------|---------------|
| Rádio - 30"                       | 92                    | R\$ 29.164,00 |
| Site - G1 MT                      | 20 dias               | R\$ 4.500,00  |
| Site - Primeira Página            | mês todo              | R\$ 3.000,00  |
| Meta ADS - Instagram              | mês todo              | R\$ 2.000,00  |
| Google Ads                        | mês todo              | R\$ 1.500,00  |
| <b>VALOR FINAL JANEIRO</b>        | <b>R\$ 40.164,00</b>  |               |
| RESUMO MÍDIAS FEVEREIRO           | QUANTIDADE            | VALOR         |
| Rádio - 30"                       | 51                    | R\$ 11.628,00 |
| Site - G1 MT                      | 15 dias               | R\$ 3.000,00  |
| Site - Primeira Página            | mês todo              | R\$ 3.000,00  |
| Meta Ads - Instagram              | mês todo              | R\$ 1.800,00  |
| Google Ads                        | mês todo              | R\$ 1.000,00  |
| <b>VALOR FINAL FEVEREIRO</b>      | <b>R\$ 20.428,00</b>  |               |
| RESUMO MÍDIAS MARÇO               | QUANTIDADE            | VALOR         |
| Rádio - 15"                       | 46                    | R\$ 7.866,00  |
| Site - G1 MT                      | 10 dias               | R\$ 2.500,00  |
| Site - Primeira Página            | mês todo              | R\$ 3.000,00  |
| Meta Ads - Instagram              | mês todo              | R\$ 1.800,00  |
| Google Ads                        | mês todo              | R\$ 1.000,00  |
| <b>VALOR FINAL MARÇO</b>          | <b>R\$ 16.166,00</b>  |               |
| RESUMO MÍDIAS ABRIL               | QUANTIDADE            | VALOR         |
| Rádio - 30"                       | 132                   | R\$ 41.844,00 |
| Rádio - 15"                       | 36                    | R\$ 6.156,00  |
| Site - G1 MT                      | 22 dias               | R\$ 6.236,00  |
| Site - Primeira Página            | 7 dias                | R\$ 2.000,00  |
| Meta Ads - Instagram              | mês todo              | R\$ 2.000,00  |
| Google Ads                        | mês todo              | R\$ 1.500,00  |
| <b>VALOR FINAL ABRIL</b>          | <b>R\$ 59.736,00</b>  |               |
| <b>TOTAL MÍDIA</b>                | <b>R\$ 136.494,00</b> |               |
| <b>VALOR COMISSÃO MÍDIA (20%)</b> | <b>R\$ 27.298,80</b>  |               |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Tabela 11 - Valor Final - custo total geral

| CUSTO TOTAL GERAL           |                                |                       |                |
|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------|----------------|
| MÍDIA                       | PRODUÇÃO                       | CRIAÇÃO               | TOTAL          |
| R\$ 136.494,00              | R\$ 25.500,00                  | R\$ 30.218,40         |                |
| <b>COMISSÃO MÍDIA (20%)</b> | <b>COMISSÃO PRODUÇÃO (15%)</b> | <b>COMISSÃO TOTAL</b> | R\$ 223.336,20 |
| R\$ 27.298,80               | R\$ 3.825,00                   | R\$ 31.123,80         |                |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Para a criação e elaboração dos orçamentos foram feitos os mapas de mídia contendo as inserções, datas e valores de cada veículo. Por fazer referência a um planejamento de quatro meses, os valores contêm uma margem de negociação e desconto diretamente com o setor comercial de cada veículo, especificados no mapa individual.

Para auxiliar no entendimento sobre o planejamento, abaixo constam os mapas de mídia:

### 4.6.1 Mapas de mídia - JANEIRO

Tabela 12 - Mapa de inserção Rádio Centro América - janeiro

| JANEIRO                                 |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     | DADOS      |               |                      |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|----------------|-------------|-----|------------|---------------|----------------------|
| semana 1                                |     |     |     |     |     |     | semana 2 |     |     |     |     |     |     | semana 3 |     |     |     |     |     |     | semana 4 |     |     |     |     |     |     | Inserções | Valor unitário | Valor total |     |            |               |                      |
| seg                                     | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom |           |                |             | seg | ter        | qua           |                      |
| 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            |                      |
| <b>RÁDIO - CENTRO AMÉRICA</b>           |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     |            |               |                      |
| Determinada - Spot 30" - Happy Hour     | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   |     | 2        | 2   | 2   | 2   | 2   |     |     | 2        | 2   | 2   | 2   | 2   |     |     | 2        | 2   | 2   | 2   | 2   |     |     | 2         | 2              | 2           | 46  | R\$ 317,00 | R\$ 14.582,00 |                      |
| Determinada - Spot 30" - A Hora do Café | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   |     | 2        | 2   | 2   | 2   | 2   |     |     | 2        | 2   | 2   | 2   | 2   |     |     | 2        | 2   | 2   | 2   | 2   |     |     | 2         | 2              | 2           | 46  | R\$ 317,00 | R\$ 14.582,00 |                      |
| Inserções por dia                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 0   | 0        | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 0   | 0        | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 0   | 0        | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 0   | 0         | 4              | 4           | 4   | 92         | <b>TOTAL</b>  | <b>R\$ 29.164,00</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Tabela 13 - Mapa de inserção Site G1 Mato Grosso - janeiro

| JANEIRO                        |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     | DADOS        |                     |  |
|--------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|----------------|-------------|-----|--------------|---------------------|--|
| semana 1                       |     |     |     |     |     |     | semana 2 |     |     |     |     |     |     | semana 3 |     |     |     |     |     |     | semana 4 |     |     |     |     |     |     | Inserções | Valor unitário | Valor total |     |              |                     |  |
| seg                            | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom |           |                |             | seg | ter          | qua                 |  |
| 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                  |  |
| <b>SITE - G1 MATO GROSSO</b>   |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     |              |                     |  |
| Pré-roll 30" sem skip          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     | x   | x   | x   | x        | x   | x   | x   | x   | x   | x   | x        | x   | x   | x   | x   | x   | x   | x         | x              | x           | mês | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00        |  |
| Mídia Avulsa - Banners Display |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     | x   | x   | x        | x   | x   | x   | x   | x   | x   | x        | x   | x   | x   | x   | x   | x   | x         | x              | x           | mês | R\$ 2.000,00 | R\$ 2.000,00        |  |
|                                |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     | <b>TOTAL</b> | <b>R\$ 4.500,00</b> |  |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Tabela 14 - Mapa de inserção Site Primeira Página - janeiro

| JANEIRO                                     |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     | DADOS        |                     |  |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|----------------|-------------|-----|--------------|---------------------|--|
| semana 1                                    |     |     |     |     |     |     | semana 2 |     |     |     |     |     |     | semana 3 |     |     |     |     |     |     | semana 4 |     |     |     |     |     |     | Inserções | Valor unitário | Valor total |     |              |                     |  |
| seg   | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom |           |                |             | seg | ter          | qua                 |  |
| 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                  |  |
| <b>SITE - PRIMEIRA PÁGINA</b>               |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     |              |                     |  |
| PP MT - Patrocínio de editoria: Gastronomia | x   | x   | x   | x   | x   | x   | x        | x   | x   | x   | x   | x   | x   | x        | x   | x   | x   | x   | x   | x   | x        | x   | x   | x   | x   | x   | x   | x         | x              | x           | mês | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00        |  |
|   |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     | <b>TOTAL</b> | <b>R\$ 3.000,00</b> |  |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

### 4.6.2 Mapas de mídia - FEVEREIRO

Tabela 15 - Mapa de inserção Rádio Centro América - fevereiro

| FEVEREIRO                     |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           | DADOS          |             |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |              |                      |               |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|----------------|-------------|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------|----------------------|---------------|
| semana 1                      |     |     |     |     |     |     | semana 2 |     |     |     |     |     |     | semana 3 |     |     |     |     |     |     | semana 4 |     |     |     |     |     |     | Inserções | Valor unitário | Valor total |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |              |                      |               |
| qui                           | sex | sab | dom | seg | ter | qua | qui      | sex | sab | dom | seg | ter | qua | qui      | sex | sab | dom | seg | ter | qua | qui      | sex | sab | dom | seg | ter | qua |           |                |             | qui |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |              |                      |               |
| 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        |                |             |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |              |                      |               |
| <b>RÁDIO - CENTRO AMÉRICA</b> |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |              |                      |               |
| Indeterminado   spot 30"      |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           | 3              | 3           | 3   | 3 |   |   |   |   |   |   |   |   | 3 | 3 | 3 | 3 |   |   |   |   |   |   |   |   | 3 | 3 | 3 | 3 |   |   |   |   | 3  | 51           | R\$ 228,00           | R\$ 11.628,00 |
| Inserções por dia             |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           | 3              | 3           | 3   | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 51 | <b>TOTAL</b> | <b>R\$ 11.628,00</b> |               |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Tabela 16 - Mapa de inserção Site G1 Mato Grosso - fevereiro

| FEVEREIRO                    |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           | DADOS          |             |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |              |                     |                     |
|------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|----------------|-------------|-----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--------------|---------------------|---------------------|
| semana 1                     |     |     |     |     |     |     | semana 2 |     |     |     |     |     |     | semana 3 |     |     |     |     |     |     | semana 4 |     |     |     |     |     |     | Inserções | Valor unitário | Valor total |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |              |                     |                     |
| qui                          | sex | sab | dom | seg | ter | qua | qui      | sex | sab | dom | seg | ter | qua | qui      | sex | sab | dom | seg | ter | qua | qui      | sex | sab | dom | seg | ter | qua |           |                |             | qui |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |              |                     |                     |
| 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        |                |             |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |              |                     |                     |
| <b>SITE - G1 MATO GROSSO</b> |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |              |                     |                     |
| Mídia Avulsa - Banner Vídeo  |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | mês          | R\$ 3.000,00        | R\$ 3.000,00        |
|                              |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | <b>TOTAL</b> | <b>R\$ 3.000,00</b> | <b>R\$ 3.000,00</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Tabela 17 - Mapa de inserção Site Primeira Página - fevereiro

| FEVEREIRO                                   |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           | DADOS          |             |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |              |                     |                     |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|----------------|-------------|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------------|---------------------|---------------------|
| semana 1                                    |     |     |     |     |     |     | semana 2 |     |     |     |     |     |     | semana 3 |     |     |     |     |     |     | semana 4 |     |     |     |     |     |     | Inserções | Valor unitário | Valor total |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |              |                     |                     |
| qui   | sex | sab | dom | seg | ter | qua | qui      | sex | sab | dom | seg | ter | qua | qui      | sex | sab | dom | seg | ter | qua | qui      | sex | sab | dom | seg | ter | qua |           |                |             | qui |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |              |                     |                     |
| 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        |                |             |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |              |                     |                     |
| <b>SITE - PRIMEIRA PÁGINA</b>               |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |              |                     |                     |
| PP MT - Patrocínio de editoria: Gastronomia |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           | x              | x           | x   | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | mês          | R\$ 3.000,00        | R\$ 3.000,00        |
|   |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | <b>TOTAL</b> | <b>R\$ 3.000,00</b> | <b>R\$ 3.000,00</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

### 4.6.3 Mapas de mídia - MARÇO

Tabela 18 - Mapa de inserção Rádio Centro América - março

| MARÇO                         |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     | DADOS |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |              |                     |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|----------------|-------------|-----|-------|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------|---------------------|
| semana 1                      |     |     |     |     |     |     | semana 2 |     |     |     |     |     |     | semana 3 |     |     |     |     |     |     | semana 4 |     |     |     |     |     |     | Inserções | Valor unitário | Valor total |     |       |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |              |                     |
| sex                           | sab | dom | seg | ter | qua | qui | sex      | sab | dom | seg | ter | qua | qui | sex      | sab | dom | seg | ter | qua | qui | sex      | sab | dom | seg | ter | qua | qui |           |                |             | sex | sab   | dom |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |              |                     |
| 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          |     |       |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |              |                     |
| <b>RÁDIO - CENTRO AMÉRICA</b> |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     |       |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |              |                     |
| Indeterminado   spot 15"      |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     | 3     | 3   |   | 2 |   | 2 |   | 3 | 3 |   | 2 |   | 2 |   | 3 | 3 |   | 2 |   | 2 |   | 3 | 3 |   | 2 |   | 2 |   | 3 | 3 |   | 46 | R\$ 171,00   | R\$ 7.866,00        |
| Inserções por dia             |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     | 3     | 3   | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 3 | 3 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 3 | 3 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 3 | 3 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 3 | 3 | 0 | 46 | <b>TOTAL</b> | <b>R\$ 7.866,00</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Tabela 19 - Mapa de inserção Site G1 Mato Grosso - março

| MARÇO                         |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     | DADOS |     |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |     |              |                     |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|----------------|-------------|-----|-------|-----|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-----|--------------|---------------------|
| semana 1                      |     |     |     |     |     |     | semana 2 |     |     |     |     |     |     | semana 3 |     |     |     |     |     |     | semana 4 |     |     |     |     |     |     | Inserções | Valor unitário | Valor total |     |       |     |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |     |              |                     |
| sex                           | sab | dom | seg | ter | qua | qui | sex      | sab | dom | seg | ter | qua | qui | sex      | sab | dom | seg | ter | qua | qui | sex      | sab | dom | seg | ter | qua | qui |           |                |             | sex | sab   | dom |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |     |              |                     |
| 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          |     |       |     |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |     |              |                     |
| <b>SITE - G1 MATO GROSSO</b>  |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     |       |     |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |     |              |                     |
| Mídia Avulsa - Banner Display |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     |       |     |  |  |  |  |  | x | x | x | x | x | x | x | x | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | mês | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00        |
|                               |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     |       |     |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |     | <b>TOTAL</b> | <b>R\$ 2.500,00</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Tabela 20 - Mapa de inserção Site Primeira Página - março

| MARÇO                                       |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     | DADOS |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |              |                     |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|----------------|-------------|-----|-------|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|--------------|---------------------|
| semana 1                                    |     |     |     |     |     |     | semana 2 |     |     |     |     |     |     | semana 3 |     |     |     |     |     |     | semana 4 |     |     |     |     |     |     | Inserções | Valor unitário | Valor total |     |       |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |              |                     |
| sex   | sab | dom | seg | ter | qua | qui | sex      | sab | dom | seg | ter | qua | qui | sex      | sab | dom | seg | ter | qua | qui | sex      | sab | dom | seg | ter | qua | qui |           |                |             | sex | sab   | dom |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |              |                     |
| 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          |     |       |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |              |                     |
| <b>SITE - PRIMEIRA PÁGINA</b>               |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     |       |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |              |                     |
| PP MT - Patrocínio de editoria: Gastronomia |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     | x     | x   | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | mês | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00        |
|   |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     |       |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     | <b>TOTAL</b> | <b>R\$ 3.000,00</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

### 4.6.4 Mapas de mídia - ABRIL

Tabela 21 - Mapa de inserção Rádio Centro América - abril

|   | ABRIL    |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                | DADOS       |               |                      |
|---|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|----------------|-------------|---------------|----------------------|
|   | semana 1 |     |     |     |     |     |     | semana 2 |     |     |     |     |     |     | semana 3 |     |     |     |     |     |     | semana 4 |     |     |     |     |     |     | Inserções | Valor unitário | Valor total |               |                      |
|   | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom |           |                |             | seg           | ter                  |
| 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        |                |             |               |                      |
| <b>RÁDIO - CENTRO AMÉRICA</b>           |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |               |                      |
| Determinada   Spot 30"   Happy Hour     | 3        | 3   | 3   | 3   | 3   |     | 3   | 3        | 3   | 3   | 3   |     |     | 3   | 3        | 3   | 3   | 3   |     |     | 3   | 3        | 3   | 3   | 3   |     |     | 3   | 3         | 66             | R\$ 317,00  | R\$ 20.922,00 |                      |
| Determinada   Spot 30"   A Hora do Café | 3        | 3   | 3   | 3   | 3   |     | 3   | 3        | 3   | 3   | 3   |     |     | 3   | 3        | 3   | 3   | 3   |     |     | 3   | 3        | 3   | 3   | 3   |     |     | 3   | 3         | 66             | R\$ 317,00  | R\$ 20.922,00 |                      |
| Interminada   Spot 15"                  | 2        | 2   |     |     |     | 2   | 2   | 2        | 2   |     |     |     | 2   | 2   | 2        | 2   |     |     |     | 2   | 2   | 2        | 2   |     |     | 2   | 2   | 2   | 2         | 36             | R\$ 171,00  | R\$ 6.156,00  |                      |
| <b>Inserções por dia</b>                | 8        | 8   | 6   | 6   | 6   | 2   | 2   | 8        | 8   | 6   | 6   | 6   | 2   | 2   | 8        | 8   | 6   | 6   | 6   | 2   | 2   | 8        | 8   | 6   | 6   | 6   | 2   | 2   | 8         | 8              | 168         | <b>TOTAL</b>  | <b>R\$ 48.000,00</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Tabela 22 - Mapa de inserção Site G1 Mato Grosso - abril

|                               | ABRIL    |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                | DADOS       |     |              |              |
|-------------------------------|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|----------------|-------------|-----|--------------|--------------|
|                               | semana 1 |     |     |     |     |     |     | semana 2 |     |     |     |     |     |     | semana 3 |     |     |     |     |     |     | semana 4 |     |     |     |     |     |     | Inserções | Valor unitário | Valor total |     |              |              |
|                               | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom |           |                |             | seg | ter          |              |
| 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        |                |             |     |              |              |
| <b>SITE - PRIMEIRA PÁGINA</b> |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     |              |              |
| Pré-roll 30" sem skip         |          |     |     |     |     | x   | x   | x        | x   | x   | x   | x   | x   | x   | x        | x   | x   | x   | x   |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             | mês | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 |
| Matéria Publicitária          |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     | x        | x   | x   | x   | x   | x   | x   |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             | mês | R\$ 2.236,00 | R\$ 2.236,00 |
|                               |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     |              |              |
| <b>TOTAL</b>                  |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |           |                |             |     |              |              |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Tabela 23 - Mapa de inserção Site Primeira Página - abril

|                               | ABRIL    |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |         |                | DADOS       |        |              |              |
|-------------------------------|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|----------------|-------------|--------|--------------|--------------|
|                               | semana 1 |     |     |     |     |     |     | semana 2 |     |     |     |     |     |     | semana 3 |     |     |     |     |     |     | semana 4 |     |     |     |     |     |     | período | Valor unitário | Valor total |        |              |              |
|                               | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom | seg      | ter | qua | qui | sex | sab | dom |         |                |             | seg    | ter          |              |
| 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      |                |             |        |              |              |
| <b>SITE - PRIMEIRA PÁGINA</b> |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |         |                |             |        |              |              |
| PP MT - Matéria Publicitária  |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     | x        | x   | x   | x   | x   | x   | x   |          |     |     |     |     |     |     |         |                |             | 7 dias | R\$ 2.000,00 | R\$ 2.000,00 |
|                               |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |         |                |             |        |              |              |
| <b>TOTAL</b>                  |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |          |     |     |     |     |     |     |         |                |             |        |              |              |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da idealização e desenvolvimento deste projeto, foi possível conhecer de maneira mais aprofundada sobre a história da Teo Cafeteria. Com uma busca por informações sobre a empresa e seu cenário mercadológico, foi possível identificar os problemas enfrentados pela marca que dificultaram seu crescimento dentro do mercado, bem como uma aproximação maior do público e conversão de novos clientes.

Durante a coleta dos dados fornecidos pela empresa através do briefing e de uma análise mais detalhada, notou-se a necessidade da realização de uma pesquisa mercadológica que pudesse fornecer informações mais precisas sobre pontos como uma definição do público-alvo da Teo Cafeteria, bem como seus hábitos de consumos e comportamentos de compras. A pesquisa foi realizada na loja em Cuiabá-MT, contando com 155 entrevistas e, desta forma, obtendo dados relevantes como gênero, faixa etária, local de moradia, classe social, renda familiar, grau de escolaridade, nível de satisfação com os produtos da loja, conhecimento sobre outros serviços e suas relações com mídias *off* e *online*.

Após a realização da pesquisa, análise e cruzamento dos dados coletados, alguns pontos foram selecionados como positivos e negativos para a marca, que auxiliaram na formulação do objetivo de marketing que é “aumentar o reconhecimento da marca por parte da população da região leste de Cuiabá em 30% dentro de um período de 12 meses”.

A partir deste objetivo, notou-se a necessidade em investimentos voltados para propagandas que evidenciem a marca para o seu público consumidor, conquistando novos clientes. Através disso, foram desenvolvidas estratégias que tornassem possível o alcance desse objetivo, englobando diversos meios de comunicação.

Por meio da estratégia de criação, a campanha recebeu o tema “Onde histórias são escritas a cada xícara”, contendo a promessa básica de criar uma conexão emocional com os clientes, tornado cada experiência com algo único. A campanha tem duração de 4 meses e terá como canais de veiculação Mídia Eletrônica, Mídias Digitais e Mídia *Out of Home* (OOH).

Por causa da ausência da marca dentro dessas mídias, foi desenvolvido um planejamento de mídia a partir do que seria um investimento ideal para que a cafeteria conquiste seu objetivo principal. Neste projeto, o plano de comunicação e de

marketing foram elaborados para executar com efetividade as estratégias criadas, e assim, converter os problemas detectados em soluções que geram o crescimento da empresa.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AACKER, David. **Administração Estratégica de Mercado**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país, em 2022**. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022>. Acesso em: 28 out. 2024.

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José; KATZ, Sérgio. **Boca-a-Boca Eletrônico**: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouse. Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

BARBOSA, Marcelo. **Estratégia de mídia**: considerações semânticas de caráter amplo e principais aspectos estruturais. *Revista FAAP*, n. 18, p. 43, 2º semestre de 2007. Disponível em: <https://acervo-digital.espm.br/Artigos/ART/136293.pdf>. Acesso em: 28 out. 2024.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

CAVALCANTI, Francisco Rodrigo P., e SILVEIRA, Jarbas A. N. **Fundamentos de Gestão de Projeto**: gestão de riscos. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/maria.arruda/Desktop/MADU/2453-Texto%20do%20Artigo-6454-1-10-20220315.pdf>. Acesso em: 30 out. 2024.

CHERNATONY, L. **From Brand Vision to Brand Evaluation**: strategically building and sustaining brands. [s.l.] Elsevier, 2001.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GARCIA, David, LOVINK, Geert. **O ABC da mídia tática**. In: ROSAS, Ricardo, SALGADO, Marcus (org.). Rizoma – Intervenção, p. 139-141, 2002. Disponível em: <http://desarquivo.org/node/1228/>. Acesso em: 8 out. 2024.

GOODRICH, William B., SISSORS, Jack Z. **Praticando o planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2000.

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

IASBECK, Luiz C. A. **A Arte dos Slogans**: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário. São Paulo: Annablume, 2002.

JONES, John Philip. **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Audio 2024**. Disponível em: <https://kantariropemedia.com/inside-audio-2024/?submissionGuid=a24aedc5-96de-4995-9ad5-61ae8f193222>. Acesso em: 12 out. 2024.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVINSON, Jay C. **Marketing de Guerrilha**. 6. ed. São Paulo: Best Seller, 1989.

MAAS, Jane; ROMAN, Kenneth. **Como Fazer Sua Propaganda Funcionar**. São Paulo: Nobel, 1994.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na Era da Informação**: Teoria e prática do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, 2001.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia**: como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 11. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

ROCKCONTENT. **O que é o Instant Articles**: aprenda a como e por que usar o recurso no Facebook. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-usar-o-instant-articles/>. Acesso em: 10 out. 2024.

STATISTA. **Advertising revenue of Google from 2001 to 2023 (in billion U.S. dollars)**. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>. Acesso em: 31 out. 2024.

STATISTA. **Leading countries based on Facebook audience size as of April 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>. Acesso em: 12 out. 2024.

SILVA, Z. C. D. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SISSORS, Jack. BUMBA, Lincoln. **Planejamento de Mídia**: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Editora Nobel, 2001.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

## 7 ANEXOS

Figura 11 – Termo do Uso de Imagem

**UNIVAG**  
Centro Universitário

**UNIVAG CENTRO UNIVERSITÁRIO**  
**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E SOM**

Eu, MARIA EDUARDA MOURA ARRUDA, nacionalidade BRASILEIRA, estado civil SOLTEIRA, portador da Cédula de identidade RG nº 2300480-5, inscrito no CPF/MF sob nº 033.183.80.61, residente à Av./Rua E, nº. 106, município de CUIABÁ - MT. AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada no VT, intitulado "OS SEUS MOMENTOS SÃO A NOSSA HISTÓRIA" e nas peças de comunicação que serão utilizadas como parte integrante do Projeto Extensionista (PEX) do oitavo semestre de Publicidade e Propaganda do UNIVAG. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional, das seguintes formas: (I) home page; (II) mídia eletrônica (vídeo-tapes, televisão, cinema, redes e mídias sociais, entre outros).

Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração, desde que não seja usada para fins comerciais e remunerados.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

CUIABÁ, 02 de NOVEMBRO de 2024.

MARIA EDUARDA MOURA ARRUDA  
(Assinatura)

JAMILSON JÚNIOR CARDOSO RODRIGUES Jamilson Jr. C. Rodrigues

MARIA EDUARDA MOURA ARRUDA MARIA EDUARDA MOURA ARRUDA

MATHEUS ZUCCHI Matheus Zucchi

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Figura 12 – Termo do Uso de Imagem

**UNIVAG**  
Centro Universitário

**UNIVAG CENTRO UNIVERSITÁRIO**  
**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E SOM**

Eu, Rafaela Rosa Zanovic, nacionalidade brasileira, estado civil solteira, portador da Cédula de identidade RG nº 2245810-0, inscrito no CPF/MF sob nº 043.927.221-94, residente à Av./Rua Av. Jca. Rodrigues do Prado, nº. 690, município de Cuiabá, AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada no VT, intitulado "OS SEUS MOMENTOS SÃO A NOSSA HISTÓRIA" e nas peças de comunicação que serão utilizadas como parte integrante do Projeto Extensionista (PEX) do oitavo semestre de Publicidade e Propaganda do UNIVAG. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional, das seguintes formas: (I) home page; (II) mídia eletrônica (vídeo-tapes, televisão, cinema, redes e mídias sociais, entre outros).

Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração, desde que não seja usada para fins comerciais e remunerados.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Cuiabá, 08 de novembro de 2024.

Rafaela R. Zanovic  
(Assinatura)

JAMILSON JÚNIOR CARDOSO RODRIGUES Jamilson Jr. C. Rodrigues

MARIA EDUARDA MOURA ARRUDA MARIA EDUARDA MOURA ARRUDA

MATHEUS ZUCCHI Matheus Zucchi

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Figura 13 – Termo do Uso de Imagem

**UNIVAG**  
Centro Universitário

**UNIVAG CENTRO UNIVERSITÁRIO**  
**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E SOM**

Eu, Isadora Zucchi de Paoli e Costa Leite, nacionalidade brasileira, estado civil solteira, portador da Cédula de identidade RG nº 2775328-0, inscrito no CPF/MF sob nº 07913424176, residente à Av./Rua Rubina de Mendonça, nº. 1767, município de Cuiabá - MT. AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada no VT, intitulado "OS SEUS MOMENTOS SÃO A NOSSA HISTÓRIA" e nas peças de comunicação que serão utilizadas como parte integrante do Projeto Extensionista (PEX) do oitavo semestre de Publicidade e Propaganda do UNIVAG. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional, das seguintes formas: (I) home page; (II) mídia eletrônica (vídeo-tapes, televisão, cinema, redes e mídias sociais, entre outros).

Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração, desde que não seja usada para fins comerciais e remunerados.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Cuiabá, 2 de novembro de 2024.

Isadora Zucchi  
(Assinatura)

JAMILSON JÚNIOR CARDOSO RODRIGUES Jamilson Jr. C. Rodrigues

MARIA EDUARDA MOURA ARRUDA MARIA EDUARDA MOURA ARRUDA

MATHEUS ZUCCHI Mathews Zucchi

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Figura 14 – Termo do Uso de Imagem



UNIVAG CENTRO UNIVERSITÁRIO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E SOM

Eu, FLADMIR DE ARRUDA SILVA, nacionalidade BRASILEIRO, estado civil CASADO, portador da Cédula de identidade RG nº 0352.737-9, inscrito no CPF/MF sob nº 345.404.581-94, residente à Av./Rua RUA F - CASA 16, nº. 105, município de JD. FLAMBOYANT, AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada no VT, intitulado "OS SEUS MOMENTOS SÃO A NOSSA HISTÓRIA" e nas peças de comunicação que serão utilizadas como parte integrante do Projeto Extensionista (PEX) do oitavo semestre de Publicidade e Propaganda do UNIVAG. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional, das seguintes formas: (I) home page; (II) mídia eletrônica (vídeo-tapes, televisão, cinema, redes e mídias sociais, entre outros).

Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração, desde que não seja usada para fins comerciais e remunerados.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

CUIABÁ-MT, 02 de NOVEMBRO de 2024.

  
\_\_\_\_\_  
(Assinatura)

JAMILSON JÚNIOR CARDOSO RODRIGUES Jamilson J. C. Rodrigues

MARIA EDUARDA MOURA ARRUDA MARIA EDUARDA MOURA ARRUDA

MATHEUS ZUCCHI Matheus Zucchi

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Figura 15 – Termo do Uso de Imagem

**UNIVAG**  
Centro Universitário

UNIVAG CENTRO UNIVERSITÁRIO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E SOM

Eu, Luciana Lopes de Moura Arruda, nacionalidade brasileira, estado civil casada, portador da Cédula de identidade RG nº 3700915 MT, inscrito no CPF/MF sob nº 545.977.901-44, residente à Av./Rua Rua F, nº. 105, município de Guatubá.

AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada no VT, intitulado "OS SEUS MOMENTOS SÃO A NOSSA HISTÓRIA" e nas peças de comunicação que serão utilizadas como parte integrante do Projeto Extensionista (PEX) do oitavo semestre de Publicidade e Propaganda do UNIVAG. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional, das seguintes formas: (I) home page; (II) mídia eletrônica (vídeo-tapes, televisão, cinema, redes e mídias sociais, entre outros).

Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração, desde que não seja usada para fins comerciais e remunerados.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Guatubá, 02 de novembro de 2024.

Luciana  
\_\_\_\_\_  
(Assinatura)

JAMILSON JÚNIOR CARDOSO RODRIGUES Jamilson Jr C. Rodrigues

MARIA EDUARDA MOURA ARRUDA MARIA EDUARDA MOURA ARRUDA

MATHEUS ZUCCHI Mathews Zucchi

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Figura 16 – Termo do Uso de Imagem

**UNIVAG**  
Centro Universitário

**UNIVAG CENTRO UNIVERSITÁRIO**  
**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E SOM**

Eu, Maria Clara de Barros, nacionalidade brasileira estado civil solteira portador da Cédula de identidade RG nº. \_\_\_\_\_ inscrito no CPF/MF sob nº 033 268 791 05 residente à Av./Rua Truzentos nº. 152 município de Cuiabá.

AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada no VT, intitulado "OS SEUS MOMENTOS SÃO A NOSSA HISTÓRIA" e nas peças de comunicação que serão utilizadas como parte integrante do Projeto Extensionista (PEX) do oitavo semestre de Publicidade e Propaganda do UNIVAG. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional, das seguintes formas: (I) home page; (II) mídia eletrônica (vídeo-tapes, televisão, cinema, redes e mídias sociais, entre outros).

Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração, desde que não seja usada para fins comerciais e remunerados.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Cuiabá 02 de novembro de 2024

Maria Clara de Barros  
(Assinatura)

JAMILSON JÚNIOR CARDOSO RODRIGUES Jamilson Jr. C. Rodrigues

MARIA EDUARDA MOURA ARRUDA MARIA EDUARDA MOURA ARRUDA

MATHEUS ZUCCHI Mathews Zucchi

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Figura 17 – Publicação Story Instagram

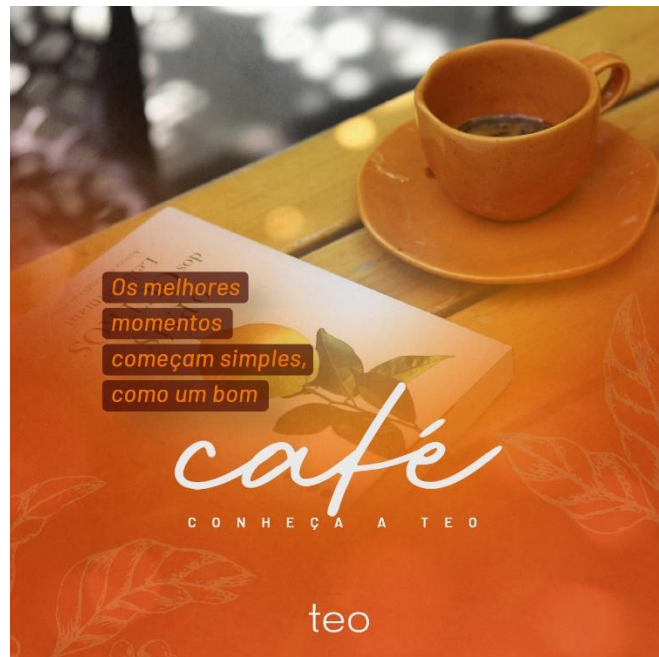


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Figura 18 – Publicação Story Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)  
Figura 19 – Publicação Feed Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Figura 20 – Publicação Feed Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Figura 21 – Banner Site Primeira Página



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Figura 22 – Banner Site Primeira Página



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Figura 23 – Banner Site G1 Mato Grosso



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Figura 24 – Banner Site G1 Mato Grosso



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

