

CENTRO UNIVERSITÁRIO BARÃO DE MAUÁ

GABRIEL FRAGNAM KAGIMOTO

JOSÉ EDUARDO MORAES

MARTINS JULIA MEIRA BONFIM

PEDRO LUCAS CUNHA

PAES VICTOR HUGO DE

CARVALHO VÍTOR HUGO

SÁVIO BATISTA

AGÊNCIA SATURNO

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - ZINHO INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS

Ribeirão Preto - SP

2024

GABRIEL FRAGNAM KAGIMOTO
JOSÉ EDUARDO MORAES MARTINS
JULIA MEIRA BONFIM
PEDRO LUCAS CUNHA PAES
VICTOR HUGO DE CARVALHO
VÍTOR HUGO SÁVIO BATISTA

AGÊNCIA SATURNO
CAMPANHA PUBLICITÁRIA - ZINHO INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS

Trabalho de conclusão de curso (PROEX),
apresentado para o Centro Universitário Ba-
rão de Mauá, sob as orientações dos docen-
tes, Prof^ª. Marília Costa Mattos, Prof^ª. Tatiana
Maldonado Marchetti Bechelli, Prof. Gustavo
Russo Estevão, Prof. Eduardo Vicente Soares,
Prof^ª. Marilda Franco de Moura, Prof. Jeffer-
son Alves de Barcellos, Prof. Márcio Huertas
, Prof^ª. Carmen Silvia Porto Brunialti Justo,
com o objetivo de obter o título de Bacharel
em Comunicação Social com Habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Ribeirão Preto - SP

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

A265

Agência Saturno - Campanha publicitária - Zinho pão de alho/ Gabriel Kagimoto; José Eduardo Moraes Martins; Julia Meira Bonfim; Pedro Lucas Paes; Victor Hugo de Carvalho; Vítor Hugo Sávio Batista- Ribeirão Preto, 2024.

225p.il

Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Barão de Mauá

Orientador: Me. Marília Costa Mattos

- * Zinho 2. Pão de alho 3. Publicidade e Propaganda I. Kagimoto, Gabriel II. Martins, José Eduardo Moraes III. Bonfim, Julia Meira IV. Paes, Pedro Lucas V. Carvalho, Victor Hugo de VI. Batista, Vítor Hugo Sávio VII. Mattos, Marília Costa VIII. Título

CDU 659.1

**GABRIEL FRAGNAM KAGIMOTO
JOSÉ EDUARDO MORAES MARTINS
JULIA MEIRA BONFIM
PEDRO LUCAS CUNHA PAES
VICTOR HUGO DE CARVALHO
VÍTOR HUGO SÁVIO BATISTA**

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - ZINHO INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS

Trabalho de conclusão de curso de
Comunicação Social com Habilitação
em Publicidade e Propaganda pelo
Centro Universitário Barão de Mauá,
para a obtenção do título de bacharel.

Data de aprovação __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Examinador 1
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

Examinador 2
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

Examinador 3
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

Ribeirão Preto - SP

2024

Como toda boa dedicatória gostaria de prestar minha primeira dedicação a Deus, que me auxiliou e esteve comigo durante toda minha vida, em especial falando do meu período na faculdade. Só ele sabe as dificuldades que passei e por todas as provas que tive que superar para enfim entregar este projeto, principalmente no que se refere aos desafios de paciência que tive com meu grupo. Dedico a minha família, meus pais, que deram o suporte necessário para eu não ficar maluco durante o desenvolvimento desse projeto, todas às vezes que ofereceram conselhos e me motivaram a não assasinar ninguém do grupo, acredito que não seria possível sem o apoio que foi dado por eles, por todos os momentos que não acreditei em mim mesmo e eles estavam lá para dar esse suporte. Gostaria de dedicar também as pessoas que passaram durante minha vida acadêmica, que me auxiliaram direta ou indiretamente a ser quem sou hoje, ao meu queridíssimo amigo Anderson, referência para mim durante meu tempo no estágio e me ajudou a descobrir a paixão na área de atendimento, em especial a Onlime, que me acolheu no tempo de estágio e me ajudou a amadurecer na área, dedicar aos donos Daniel e Tony que confiaram no meu trabalho até o último momento, dedicar aos professores da instituição Barão de Mauá, principalmente aqueles que fizeram parte de forma direta no nosso trabalho, professora Marília que esteve auxiliando com conselhos, professora Tati que também dedico a minha paixão pela área de atendimento e ao professor Raul que sempre foi minha referência na área.

Por fim dedico esse trabalho aos colegas que fizeram parte da Saturno, a Saturno foi um projeto muito maior do que cada indivíduo que compõe essa agência experimental, ela foi uma construção desde o primeiro dia de aula até a última apresentação. Zé, que foi a primeira pessoa que fez grupo comigo, sempre tive a sorte de fazer grupo com ele, mesmo antes de conhecer seu rosto ou sua voz, foi meu primeiro amigo no curso. Vitão, que mesmo sendo mais velho que eu nunca agiu com arrogância ou desrespeito, me tratando sempre de igual, virou uma referência e uma pessoa que sempre pude contar com sua força. Pedrão, que nossa primeira conversa foi sobre o São Paulo, time que temos em comum, nunca negou um pedido de ajuda, mesmo não sabendo exatamente o que faria na área da publicidade, nunca deixou de fazer algo. Dedico ao Vitin, que foi o último membro a entrar na Saturno, mas de coração já fazia parte a muito tempo, apesar de jovem é uma das pessoas mais profissionais que conheço, desde que começamos a trabalhar juntos com a Saturno, em 2024, senti que existia uma “segunda liderança” dentro do grupo. Por fim, mas não menos importante, a Julia que durante um bom tempo trabalhamos juntos na mesma agência, houve uma época em que eu passava mais tempo com ela do que com minha própria família, graças a Julia acredito que desenvolvi um senso crítico um pouco mais apurado, durante esse tempo que convivíamos o tempo todo desenvolvi uma sinergia com ela, foi aí que percebi que poderia dividir a responsabilidade de tudo que acontecia,

além de ter recebido uma conselheira sem nem pedir, se tornando talvez a pessoa que mais confiei dentro de todo o curso. **(Gabriel Kagimoto)**

Dedico aos meus pais e minha irmã, que sempre me deram o suporte que eu precisava. À Isadora, minha namorada, que esteve comigo em tudo, me apoiou independente de qualquer coisa, ouviu meus surtos, minhas ideias e sempre me ajudou. Aos meus irmãos da vida, que estão ao meu lado nas aventuras e momentos que fazem tudo valer a pena. A todos, meu muito obrigado. **(José Eduardo Moraes Martins)**

Em essencial e primeiro lugar dedico a Deus, pelos motivos nos quais nem preciso mencionar, e em seguida a minha mãe, que dá a vida por mim, para me ajudar e para me ver feliz, e que eu consiga a incentivar e acompanhar a realizar sua própria graduação.

Está dedicatória também vai para aqueles que não desistiram e acreditaram e mim e no meu grupo mais do que nós mesmos, vai para cada um dos integrantes, para os professores que nos guiaram e nos acolheram, em principal Marília e Tati que nos aturavam até os 45 do segundo tempo para nos auxiliar, e Marilda que me ajudou em particular em momento um tanto quanto delicado se mostrando empática e solidária, sempre perguntando como eu estava. Professoras essas que gostaria de levar para vida, como quem marca um chá da tarde, para falar e refletir sobre vivências do cotidiano.

Dedico inclusive para os amigos que fizeram parte dessa trajetória, desde os que conheci na instituição quanto nos estágios, que me auxiliaram, incentivaram e contribuíram para aprendizado e desenvolvimento do curso, e aqueles que participaram da nossa companhia permitindo nossa entrega final.

Espero genuinamente ser capaz de os retribuir a todos um dia. **(Julia Meira Bonfim)**

Dedico este trabalho a minha família, por todo apoio incondicional que sempre me forneceu. A minha namorada e aos nossos gatos, que foram meu conforto e meu apoio durante esses anos. A minha agência, sem eles nada disso seria possível, essa conquista é nossa. **(Pedro Lucas Cunha Paes)**

Dedico este trabalho à minha mãe, que sempre foi uma fonte de amor e apoio em minha vida. Aos meus avós, por seus ensinamentos e sabedoria que me guiam. À minha tia, por seu carinho e suporte constantes. À minha madrinha, que esteve ao meu lado nos momentos mais desafiadores, oferecendo suporte emocional e carinho. E, por fim, à minha noiva, que é meu apoio incondicional e minha maior motivação. **(Victor Hugo de Carvalho)**

Primeiramente, dedico a todo o corpo docente e à instituição, pois há 4 anos não conseguiria nem me imaginar nesta cena, neste momento. Ademais, agradeço à minha

família e à minha noiva por todo o apoio incondicional, talvez não tivesse chegado a este momento sem isso. Agradeço também a todos os meus amigos que conquistei através destes 4 anos. Cada um que acreditou em mim, mesmo que minimamente, me impulsionou a quebrar barreiras em minha vida pessoal e, acima de tudo, a enxergar novas possibilidades pessoais e profissionais. Dedico também à Arena Marketing – empresa que me apoiou neste momento tão decisivo da minha vida – possibilitando que fosse menos árduo este processo e permitindo que eu concluísse meu período acadêmico da melhor forma possível. Sempre com compreensão e humanidade. **(Vítor Hugo Sávio Batista)**

AGRADECIMENTOS

Há um tempo venho pensando em como começar meus agradecimentos, e pessoalmente, acredito que poderia começar com o início do ano. No começo do ano de 2024, vulgo último ano da faculdade, coloquei uma meta pessoal que, a priori, resolvi levar para o resto da minha vida. Após conhecer uma menina de São Bernardo do Campo, com o cabelo colorido, resolvi ser mais sincero comigo mesmo e com as pessoas que estão comigo, ironicamente o cabelo dessa menina não era vermelho de verdade.

A conclusão que eu tiro disso é que tudo aconteceu perfeitamente esse ano, por mais que eu surtei algumas vezes cada coisa teve seu tempo, desde a preparação para cada entrega e apresentação, até os desesperos que vinham acompanhados de muito trabalho, pude tirar o proveito e absorver tudo que teve esse ano, risadas e tristezas, posso concluir que foi um ano definitivamente emocionante.

Tudo isso eu coloco para dizer que agradeço cada etapa que tive durante os 4 anos da faculdade, não quero soar clichê em nenhum momento, mas houve um crescimento pessoal durante o curso, no início eu duvidava se essa realmente era uma área que eu queria seguir, mas no fim não tive mais dúvidas, e para seguir com os comparativos, lembro do primeiro ano da faculdade, era novo na cidade, não conhecia ninguém e hoje eu tenho um grupo excepcional, no qual eu confio até o fim. A ironia da passagem de tempo é uma coisa que me pega desprevenido as vezes, vejo quantas pessoas deixei para trás ao mesmo tempo em que vejo quantas pessoas estão comigo hoje, e por tudo isso sou grato.

Também sou grato por tudo que me rondou durante o curso, mangás, animes, séries, filmes, músicas, tudo isso para além de me proporcionar diversos tipos de experiências, ajudaram a criar referências que seguem comigo, e continuarão seguindo. Aprendi a cozinhar, dirigir, trabalhar em equipe e até completei as benditas horas complementares. Agradeço pela Onlime que me proporcionou o meu estágio, onde cresci como profissional e como pessoa, conheci seres humanos incríveis lá na agência e posso dizer de coração que cada um teve uma influência no profissional que me tornei hoje.

Para concluir, gostaria de agradecer tudo e todos que fizeram parte do meu curso, minha família, aos professores que acreditaram no nosso trabalho, coisa que eu achava que nunca aconteceria pra ser sincero, sempre considerei a Saturno como os *Under Dogs* da sala, mas fico feliz que no final não foi bem assim. Agradeço ao meu time São Paulo Futebol Clube, que me deu tristezas e alegrias, apesar de serem mais tristezas, durante os 4 anos de curso. Por fim, agradeço a você que dedicou um tempo da sua vida para ler isso, se você, assim como eu, está duvidando do seu potencial, saiba que tudo tem um motivo e consequentemente para tudo existe um tempo, não sei como sua vida está no momento da sua leitura, mas tenha certeza que é bom aproveitar o tempo que você tem, porque no futuro, eu tenho certeza que você vai rir disso. **(Gabriel Kagimoto)**

Gostaria de expressar minha gratidão à Agência Saturno e a todos os seus integrantes (Muci, V3, Gabu, Pedrão e Julia). Sem vocês, nada disso seria possível.

Um agradecimento especial para a pessoa q mais amo nessa vida, Isadora, minha namorada, que sempre esteve ao meu lado.

À Arena Marketing, aos amigos de lá, especialmente Muci, V3 (que também faz parte da Saturno), Rodrigo, Leandro e Eduardo Soares. E, claro, ao Brunão, Bruninha, Carol, Felipe, Maik, Liloca, Bruce, Dudu, Juan, Mumu e todos da Arena.

Agradeço aos professores que nos guiaram nessa reta final do curso e a todos que estiveram conosco ao longo de todo o processo. Um agradecimento especial aos profissionais da Barão, que nos socorreram nos momentos de aperto, seja para agendar uma captação ou qualquer outro desafio. Também não posso deixar de mencionar meus cachorros, que alegraram meus dias e me ajudaram a seguir em frente.

Aos meus amigos de Brodowski — Luanzim, Ryanna, Arruda, Julia, Giovanna, Bin, e muitos outros —, obrigado por estarem comigo.

E a todos os artistas, que através de suas obras me inspiraram, ajudando a seguir em frente e ver o mundo de uma forma diferente. E, por fim, a toda a minha família, sem exceção, por estarem sempre comigo. **(José Eduardo Moraes Martins)**

Agradeço primeiramente e acima de tudo, a Deus, que esteve sempre comigo, fossem nos bons ou maus momentos, nos surtos e nas alegrias, me dando forças para continuar em frente. Ele que me colocou no lugar no qual deveria estar em cada momento da minha vida, e do curso também me proporcionando experiências que contribuiriam para minha formação acadêmica.

Agradeço a todos os amigos e colegas que passaram pela minha vida, inclusive as desavenças desses últimos quatro anos. Podendo sempre os observar e aprender com meus erros e acertos para com eles, podendo admirar pessoas com suas essências e qualidades profissionais indispensáveis que foram inspirações para mim, além de enxergar o que não queria de fato para mim, para ser ou me assemelhar, identificando atitudes que deveria evitar para não corromper os meus vieses, o que me ensinou a lidar melhor com as coisas da vida e com as pessoas que por ela passam.

Aos membros do meu grupo, no qual os considero como irmãos para se levar para a vida, deixo meus sinceros agradecimentos. Eles que estiveram presentes e ajudaram no desenvolvimento de todo o projeto, aturaram meus surtos e foram alvos daquela voz na minha cabeça que ameaçava o meu réu primário. Ironicamente, sempre que reclamava dos mesmos com pessoas de fora os defendia dizendo “me passam raiva, mas é o melhor grupo no qual eu poderia estar, quero matar um, mas são gente fina”, o famoso clássico eu reclamo, mas apenas eu posso.

Pessoas que passaram pela minha trajetória profissional e me ensinaram de tudo um pouco, tanto da área quanto da vida, que guardarei sempre no meu coração e sentirei falta de trabalhar com eles novamente, daqueles que me estenderam a mão me acolheram e me mostram formas de resolver cada situação e fizeram da rotina e do cansaço algo mais leve para lidar, levam meus agradecimentos.

Agradeço a professores que estiveram lá por mim e pelo meu grupo, podendo nos ajudar e nos guiar no caminho para nossa formação, e aqueles amigos que nos ajudaram nessa jornada e tornaram nossas entregas possíveis.

Principalmente devo e agradeço de todo o meu coração a minha mãe, aquela que me inspirou e continua a me inspirar todos os dias com sua força, garra e discernimento, a quem tenho total admiração. Se um dia eu me tornar um quarto da pessoa que seleta é estarei realizada. Acompanhou-me em todos os momentos da vida, e um em principal que foi devaras marcante em nossas vidas, e tem sido uma batalha constante todos os dias para lidar com a DM1 (diabetes melitos tipo 1) onde sofremos juntas e aprendemos todos os dias a lidar com isso juntas. Durante este período acadêmico nunca me deixou desistir, sempre lembrando que faltava pouco e que passava rápido, mas sempre me deixou livre para escolher prosseguir, parar ou mudar de ideia, e hoje vejo o quão orgulhosa está de mim. - Obrigada dona minha mãe! Te amo! **(Julia Meira Bonfim)**

Aos meus pais, pelo apoio incondicional e por sempre acreditarem em mim. A minha namorada, por sempre me incentivar e tentar me ajudar. Aos meus orientadores, pela paciência, orientação e incentivo ao longo deste processo. A minha agência, por todos os momentos bons e difíceis que vivenciamos e superamos juntos. A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, meu sincero agradecimento. **(Pedro Lucas Cunha Paes)**

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder forças e sabedoria para superar os desafios dessa trajetória acadêmica.

Agradeço a todos os professores que contribuíram, de forma direta ou indireta, ao longo dessa longa jornada. Cada um teve um papel importante na minha formação, e sou imensamente grato por todo o aprendizado compartilhado.

Um agradecimento especial à minha mãe, que esteve ao meu lado em todos os momentos, oferecendo apoio incondicional e me encorajando a seguir em frente. À minha madrinha, por todo o suporte emocional e financeiro, sem o qual teria sido muito mais difícil. Aos meus avós e à minha tia, que também foram fundamentais ao me oferecerem carinho e suporte durante todo esse período.

Quero agradecer de coração à minha noiva, cujo apoio foi extremamente importante. Ela esteve ao meu lado em todos os momentos, me ajudando a manter o foco e a perseve-

rança. Agradeço também à empresa Arena, onde estou trabalhando atualmente, por todo o suporte recebido ao longo dessa trajetória. A todos, meu sincero agradecimento. **(Victor Hugo de Carvalho)**

Agradeço nominalmente a minha mãe - Alessandra, ao meu pai - Robson e à minha noiva Sarah. Devo a eles toda gratidão, pois provavelmente não teria passado por esta fase sem o apoio deles. Por cada noite mal dormida, eles se esforçaram para entender o propósito final. Em cada fase do projeto, o apoio deles foi fundamental para concluir esta etapa. E em cada momento em que precisei ser ouvido ou abraçado, eles estiveram lá para mim. Não tem como deixar de agradecer a todos os membros da Saturno que me receberam e apoiaram incondicionalmente quando precisei! Além de terem acreditado e confiado mais em mim do que eu mesmo. Um dia ainda conseguirei dizer a cada um o quanto isso foi importante para mim!

Vai Corinthians. **(Vitor Hugo Sávio Batista)**

“Daqui a vinte anos, você ficará mais decepcionado pelas coisas que não fez do que pelas que fez. Então, solte as amarras. Navegue para longe do porto seguro. Aproveite os ventos favoráveis em suas velas. Explore. Sonhe. Descubra.”

Mark Twain

RESUMO

O Projeto Experimental da Agência Saturno investigou o posicionamento da marca Zinho, empresa de pão de alho de Ribeirão Preto - SP, com diversas fábricas no Brasil. O objetivo era compreender por que a Zinho ainda não é uma “Love Mark” e avaliar o conhecimento e percepção do público diante da marca e as conquistas da mesma. A pesquisa, realizada por meio de formulários online pela ferramenta “*Google Forms*”, envolvendo diferentes segmentos da população de Ribeirão Preto. Seus resultados mostraram que, embora as qualidades do produto sejam enaltecidas, a percepção da marca é superficial e limitada à associação com churrascos, mesmo com opções para outras formas de preparo, como Air Fryers. Contudo, foi identificado que a Zinho precisa reposicionar-se para aumentar seu reconhecimento, principalmente em sua região de origem, onde ainda não é unanimidade na escolha. Sendo assim, foi desenvolvida a campanha “Zinho, Feito pra tá junto”, com um planejamento estratégico de mídias online e offline integradas, visando fortalecer o reconhecimento da marca em Ribeirão Preto e torná-la mais presente no dia a dia de seus consumidores.

Palavras-chave: projeto experimental; Zinho; pão de alho; Ribeirão Preto; campanha. publicidade e propaganda.

ABSTRACT

The Experimental Project of Agência Saturno investigated the brand positioning of Zinho, a garlic bread company from Ribeirão Preto - SP, with several factories across Brazil. The objective was to understand why Zinho is not yet a “Love Mark” and to evaluate public awareness and perception of the brand and its achievements. The research was conducted through online surveys using Google Forms, involving various segments of the population of Ribeirão Preto. The results showed that, although the product’s qualities are highly praised, the brand perception remains superficial and limited to associations with barbecues, despite having options for other cooking methods, such as Air Fryers. However, it was identified that Zinho needs to reposition itself to increase brand recognition, especially in its home region, where it is still not the unanimous choice. Therefore, the campaign “Zinho, Made to Be Together” was developed, with a strategic plan of integrated online and offline media, aiming to strengthen brand recognition in Ribeirão Preto and make it a more present part of consumer’s daily lives.

Keywords: experimental project; Zinho; garlic bread; Ribeirão Preto; campaign. advertis- ing.

SUMÁRIO

1	Introdução	28
2	A agência.....	29
2.1	Defesa do Nome.....	29
2.1.1	Planeta	29
2.1.2	Saturno - Mitologia.....	29
2.2	Equipe Técnica.....	30
2.3	Registro	34
2.4	Missão, Visão e Valores	34
2.5	Golden Circle.....	36
2.6	Manual de aplicação da marca.....	36
2.6.1	Logo.....	36
2.6.2	Tipografia	37
2.6.3	Padrão cromático	39
2.6.4	Aplicações da marca.....	39
3	<i>Briefing</i>	43
3.1	Histórico da Empresa.....	43
3.1.1	Razão social / Nome fantasia.....	43
3.1.2	Localização	43
3.1.3	Membros e proprietários da empresa.....	44
3.1.4	Ramo de atuação.....	44
3.1.5	Mercado onde exerce atuação	44
3.1.6	Principais clientes.....	44
3.1.7	Linha de produtos ou serviço	45
3.1.8	Participação de mercado	45
3.1.9	Imagem da empresa no mercado onde atua	45
3.2	Produto ou serviço	46
3.2.1	Identificação: Nome ou marca	46
3.2.2	Categoria a que pertence.....	46
3.2.3	Forma e local de uso ou momento de consumo	47
3.2.4	Consumo por escala de importância e sazonalidade	47
3.2.5	Imagem do produto ou serviço no mercado.....	47
3.2.6	Características diferenciadoras em relação à concorrência	47
3.2.7	Pontos fortes independentes das características diferenciais.....	48
3.2.8	Principais pontos fracos.....	48
3.3	Preços	49

3.3.1	Preços dos produtos/serviços comparados ao da concorrência . . .	49
3.4	Razões de compra.....	49
3.4.1	Quais os benefícios que o consumidor espera do produto/serviço?	49
3.4.2	As razões de compra são racionais ou emocionais?	50
3.5	<i>Target Group</i>	50
3.5.1	Perfil geral.....	50
3.5.2	Hábitos e atitudes, em relação ao consumo da categoria de produto	50
3.5.3	Quem decide a compra e quais fatores são considerados na decisão?	50
3.5.4	Posicionamento do produto ou serviço no mercado.....	51
3.5.5	Qual maneira que o consumidor final deve perceber o produto conforme a visão do cliente?	51
3.6	Quais os canais de distribuição utilizados pela empresa?	51
3.7	Concorrência.....	51
3.8	Histórico da comunicação mercadológica	52
3.8.1	Mídias utilizadas	52
3.8.2	Conteúdo das mensagens nas publicidades.....	52
3.8.3	Como o consumidor recebe o posicionamento?	53
3.9	Conteúdo básico, obrigatoriedade e limitação da comunicação	53
3.9.1	Qual o ponto de vista do anunciante sobre o que de mais importante deve ser transmitido pela campanha, ou seja, o benefício primário?	53
3.9.2	Quais os pontos fortes do produto ou serviço, ou outras informações que devem ser ressaltadas como benefícios secundários?	53
3.9.3	Qual a expectativa do anunciante sobre o que deve ser feito? Tem alguma ideia para a campanha?	53
3.9.4	Há algo que deva ser dito? Algo que não deva ser mencionado na comunicação com o público, algum ponto fraco?	54
3.9.5	Existe manual de comunicação visual a ser seguido?	54
3.9.6	Existe algum personagem ou mascote?.....	54
3.9.7	Alguma frase de interesse relacionada: “se beber não dirija”, “use sempre capacete”?	54
4	Pesquisa de Mercado	55
4.1	Planejamento e Roteiro de Pesquisa	55
4.1.1	Problema de pesquisa.....	55
4.2	Objetivos de Pesquisa	55
4.2.1	Objetivos Primários	55
4.2.2	Objetivos Secundários.....	56
4.3	Tipo de Pesquisa	56
4.4	Metodologia de Pesquisa.....	56

4.5	Técnica de Coleta de Dados.....	56
4.5.1	Coleta de Dados	57
4.5.2	Amostra.....	57
4.6	Resultados e discussão	57
4.6.1	Relatório pesquisa Quantitativa.....	57
4.6.1.1	Em que faixa etária você se encontra?.....	58
4.6.1.2	Você se identifica sendo do gênero:	59
4.6.1.3	Você é residente de Ribeirão Preto?	60
4.6.1.4	Qual é a sua faixa de renda familiar mensal?.....	61
4.6.1.5	Quais canais de comunicação você mais utiliza?	62
4.6.1.6	Quando falamos no consumo de pães em geral, qual a principal versão desse produto que você mais consome?.....	63
4.6.1.7	Em qual momento você normalmente consome pão?.....	64
4.6.1.8	Escolha 3 dentre as opções abaixo, se excluirmos a carne, o que não pode faltar no churrasco?.....	65
4.6.1.9	Numa escala de 1 a 10 qual é a importância de ter pão de alho em um churrasco?	66
4.6.1.10	Quantos pacotes você compra de pão de alho para o seu churrasco?	67
4.6.1.11	Como é sua compra de pão de alho?	68
4.6.1.12	Onde você costuma comprar pão de alho?	69
4.6.1.13	Quem normalmente compra pão de alho na sua casa?.....	70
4.6.1.14	Qual dia da semana você costuma consumir mais pão de alho?.....	71
4.6.1.15	Como você costuma preparar o seu pão de alho?	72
4.6.1.16	Você costuma comprar pão de alho de marcas próprias do supermercado, por exemplo, pão de alho do Dia, Qualitá, Carrefour?	73
4.6.1.17	Indique quais marcas de pão de alho você conhece:.....	74
4.6.1.18	Quando você procura por pão de alho no mercado, o que geralmente você leva em conta para escolher a marca?	75
4.6.1.19	Você associa o pão de alho a que tipo de momentos?	76
4.6.1.20	Você conhece ou já ouviu falar da marca Zinho?	77
4.6.1.21	Como você conheceu a Zinho?	78
4.6.1.22	Para você, o que uma boa embalagem de pão de alho deve conter de mais importante?	79
4.6.1.23	Para você, qual o principal diferencial da Zinho?	80
4.6.1.24	Você sabia que a Zinho foi a pioneira de pão de alho no Brasil?	81
4.6.1.25	Você sabia que a Zinho é de Ribeirão Preto?	82
4.6.2	Relatório pesquisa Qualitativa:	82
4.6.2.1	Perguntas Demográficas	83
4.6.2.2	Qual a primeira palavra que vem à sua mente quando se fala em pão	

	de alho?	84
4.6.2.3	Em quais ocasiões você geralmente consome pão de alho?	85
4.6.2.4	Baseado em sua experiência profissional, que outro sabor de pão de alho você acha que seria bem recebido pelo público?	86
4.6.2.5	Na sua opinião, quais são as melhores combinações de alimentos e bebidas com o pão de alho para uma experiência gastronômica ideal?	87
4.6.2.6	De que forma a embalagem do pão de alho influencia sua decisão de compra?.....	88
4.6.2.7	Em sua opinião, qual é o diferencial do pão de alho da marca Zinho em comparação com outras marcas?.....	89
4.6.2.8	Como você avalia a qualidade dos ingredientes utilizados no pão de alho da marca Zinho?	90
4.6.2.9	Como profissional que trabalha diretamente com alimentos, qual feedback você já recebeu de clientes sobre o pão de alho da marca Zinho e como isso influencia sua opinião sobre o produto?	91
4.6.2.10	Como profissional da área de nutrição/alimentação, como você avalia o impacto nutricional do pão de alho da marca Zinho?.....	92
4.6.2.11	Como churrasqueiro/açougueiro, quais são suas dicas para preparar e servir o pão de alho da marca Zinho de forma que realça seu sabor e qualidade?	93
4.6.3	Conclusão pesquisa Qualitativa e Quantitativa	93
5	Planejamento de <i>Marketing</i>.....	95
5.1	Missão da organização	95
5.2	Visão da empresa	95
5.3	Valores	95
5.4	Posicionamento	95
5.5	Mix de Marketing:	95
5.5.1	Produto ou serviço:	96
5.5.1.1	Informações do produto:	96
5.5.1.2	Portfólio de Produtos:.....	97
5.5.2	Praça:.....	103
5.5.3	Promoção:.....	103
5.5.4	Preço:	104
5.6	Análise do Macroambiente	104
5.6.1	Fatores Demográficos	104
5.6.2	Fatores Naturais.....	104
5.6.3	Fatores Econômicos.....	105
5.6.4	Fatores Socioculturais	105

5.6.5	Fatores Tecnológicos	106
5.6.6	Fatores Político-legais	106
5.7	Análise do Microambiente	108
5.7.1	Consumidores(Público-alvo)	108
5.7.2	Concorrentes	108
5.7.2.1	Santa Massa	108
5.7.2.2	Aurora.....	109
5.7.2.3	Mezzani	109
5.8	Análise SWOT	110
5.9	Segmentação de mercado	112
5.9.1	Segmentação Demográfica.....	112
5.9.2	Segmentação Geográfica.....	113
5.9.3	Segmentação Psicográfica.....	113
5.9.4	Segmentação Comportamental	113
5.10	Ciclo de vida do produto	113
5.10.1	Perfis	114
5.11	Objetivos de <i>Marketing</i>	115
6	Planejamento de Comunicação.....	116
6.1	Problema	116
6.2	Objetivos de Comunicação	116
6.3	Estratégias de Comunicação.....	116
6.4	Táticas de Comunicação	117
6.5	Canais de comunicação	117
6.6	Personas.....	117
6.7	Verba de comunicação.....	119
6.7.1	Qual é a verba destinada à comunicação com o mercado	119
6.7.2	Especificar o critério para a determinação da verba em questão: fixa, percentual do faturamento; por campanha/trabalho?	119
7	Planejamento de campanha e mídia.....	121
7.1	Praça de veiculação	121
7.2	Período de veiculação	121
7.3	Objetivos de mídia.....	121
7.4	Estratégias de mídia	122
7.5	Defesa do meio escolhido.....	122
7.5.1	Redes sociais (<i>Instagram, Facebook, TikTok</i>).....	122
7.5.2	Outdoor e Painéis digitais.....	123
7.5.3	Televisão	123

7.5.4	Rádio (Difusora, Conquista, Clube FM e Jovem Pan)	123
7.5.5	Revide	124
7.5.6	Influenciadores Locais	124
7.6	Táticas de Mídia	124
7.6.1	Redes Sociais	125
7.6.2	Outdoor e painéis digitais	126
7.6.3	Televisão	129
7.6.4	Rádio	130
7.6.5	Revista Revide.....	133
7.6.6	“Furgãozinho”	134
7.6.7	“Dirigívelzinho”	134
7.6.8	Assaí Atacadista	135
7.6.9	Relações-públicas	136
7.6.10	<i>Influencers</i>	136
7.7	Cronograma geral de veiculação e <i>Breakdown</i>	144
7.8	Tabelas de autorização de veiculação	145
7.8.1	Rádio	146
7.8.2	Revista	152
7.8.3	Outdoor.....	153
7.8.4	Painéis digitais	162
7.8.5	Televisão	167
7.8.6	“Furgãozinho”	169
7.8.7	“Dirigívelzinho”	169
8	Criação.....	170
8.1	Painel semântico.....	170
8.2	<i>Briefing</i> de criação.....	171
8.2.1	Cliente anunciante.....	171
8.2.2	Objetivos de comunicação	171
8.2.3	Título da campanha.....	171
8.2.4	Raio de atuação da marca.....	171
8.2.5	Mix de comunicação	172
8.2.6	Verba da campanha.....	172
8.3	Conceito da campanha.....	172
8.3.1	Elementos essenciais	173
8.3.2	Defesa de criação	173
8.3.3	Cronograma de criação	174
8.3.3.1	Cronograma.....	175
8.3.4	Planejamento de criação.....	177

8.3.4.1	Planejamento.....	179
8.4	Artes finais	179
8.4.1	“Dirigívelzinho”	180
8.4.2	“Furgãozinho”	181
8.4.3	PDV	182
8.4.4	<i>Outdoor</i>	183
8.4.5	Post em rede social	185
8.4.6	Revista - página dupla.....	187
8.4.7	<i>Stories</i>	190
8.4.8	Embalagem	199
8.5	Roteiros	199
8.5.1	Roteiro Vídeo Empresa.....	200
8.5.2	Roteiro do Spot de Rádio - Maio.....	203
8.5.3	Roteiro do Spot de Rádio - Julho.....	203
8.5.4	Roteiro Vídeo TV	205
8.6	Produções Audiovisuais	205
8.7	Autorizações.....	206
9	Conclusão	223
	Referências	224

Lista de ilustrações

Figura 1 – Gabriel Kagimoto - Atendimento e Estratégia.....	30
Figura 2 – José Eduardo - Diretor de arte	31
Figura 3 – Julia Bonfim - Social Media.....	31
Figura 4 – Pedro Lucas - Mídia.....	32
Figura 5 – Victor Hugo - Mídia	32
Figura 6 – Vítor Batista - Diretor de arte	33
Figura 7 – Carômetro - Agência experimental Saturno	33
Figura 8 – Registro INPI	34
Figura 9 – Missão, visão e valores - Agência Saturno	35
Figura 10 – <i>Golden Circle</i> - Agência Saturno	36
Figura 11 – Logo Agência Saturno.....	37
Figura 12 – Tipografia 1.....	38
Figura 13 – Tipografia 2.....	38
Figura 14 – Padrão Cromático	39
Figura 15 – Aplicações da marca (Camisa).....	40
Figura 16 – Aplicação da marca (Caneca)	40
Figura 17 – Aplicação da marca (Cartão de visita).....	41
Figura 18 – Aplicação da marca (Crachá)	41
Figura 19 – Aplicação da marca (Papelaria)	42
Figura 20 – Aplicação da marca (Bolacha de chopp).....	42
Figura 21 – Logomarca da Zinho.....	46
Figura 22 – Pão de alho no sabor tradicional, versão baguete, da marca Zinho	97
Figura 23 – Pão de alho no sabor tradicional, versão bolinha, da marca Zinho.....	98
Figura 24 – Pão de alho no sabor picante, versão baguete, da marca Zinho.....	99
Figura 25 – Pão de alho no sabor picante, versão bolinha, da marca Zinho	100
Figura 26 – Pack pão de alho no sabor tradicional, versão bolinha, da marca Zinho .	101
Figura 27 – Pão recheado no sabor Catupiry® para <i>Air Fryer</i> da marca Zinho.....	102
Figura 28 – Pão recheado no sabor calabresa para <i>Air Fryer</i> da marca Zinho.....	103
Figura 29 – Veiculação Difusora	132
Figura 30 – <i>Influencer</i> Lica Gimenes.....	137
Figura 31 – <i>Influencer</i> Lica Gimenes.....	138
Figura 32 – <i>Influencer</i> Clara Castilho	139
Figura 33 – <i>Influencer</i> Clara Castilho	140
Figura 34 – <i>Influencer</i> Isabela Rosendo.....	141
Figura 35 – <i>Influencer</i> Isabela Rosendo.....	142
Figura 36 – <i>Influencer</i> Isabela Rosendo.....	143
Figura 37 – <i>Influencer</i> Isabela Rosendo.....	143

Figura 38 – Painel semântico	170
Figura 39 – KV - Imagem chave da campanha “Feito pra tá junto!”	173
Figura 40 – Dirigívelzinho	180
Figura 41 – Furgãozinho	181
Figura 42 – PDV - Balcão	182
Figura 43 – <i>Mockup Outdoor</i> - Junho	183
Figura 44 – <i>Outdoor</i> - Maio	183
Figura 45 – <i>Outdoor</i> - Junho	184
Figura 46 – <i>Outdoor</i> - Julho	184
Figura 47 – Post - Maio	185
Figura 48 – Post - Junho	185
Figura 49 – Post - Julho	185
Figura 50 – Post Dia das Mães - Maio	186
Figura 51 – Revista - Maio	187
Figura 52 – Revista - Junho	188
Figura 53 – Revista - Julho	189
Figura 54 – Story - Maio I	190
Figura 55 – Story - Maio II	191
Figura 56 – Story - Maio III	192
Figura 57 – Story - Junho I	193
Figura 58 – Story - Junho II	194
Figura 59 – Story - Junho III	195
Figura 60 – Story - Julho I	196
Figura 61 – Story - Julho II	197
Figura 62 – Story - Julho III	198
Figura 63 – Embalagem Zinho - campanha	199
Figura 64 – Roteiro Vídeo empresa - (parte 1)	200
Figura 65 – Roteiro Vídeo empresa - (parte 2)	201
Figura 66 – Roteiro Vídeo empresa - (parte 3)	202
Figura 67 – Roteiro Spot de Rádio - Maio	203
Figura 68 – Roteiro Spot de Rádio - Julho	204
Figura 69 – Roteiro vídeo TV	205

Lista de quadros

Quadro 1 – Cronograma de postagens (Maio).....	175
Quadro 2 – Cronograma de postagens (Junho).....	176
Quadro 3 – Cronograma de postagens (Julho).....	177
Quadro 4 – Planejamento de criação Zinho	179

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Pesquisa quantitativa 1.....	58
Gráfico 2 – Pesquisa quantitativa 2.....	59
Gráfico 3 – Pesquisa quantitativa 3.....	60
Gráfico 4 – Pesquisa quantitativa 4.....	61
Gráfico 5 – Pesquisa quantitativa 5.....	62
Gráfico 6 – Pesquisa quantitativa 6.....	63
Gráfico 7 – Pesquisa quantitativa 7.....	64
Gráfico 8 – Pesquisa quantitativa 8.....	65
Gráfico 9 – Pesquisa quantitativa 9.....	66
Gráfico 10 – Pesquisa quantitativa 10.....	67
Gráfico 11 – Pesquisa quantitativa 11.....	69
Gráfico 12 – Pesquisa quantitativa 12.....	70
Gráfico 13 – Pesquisa quantitativa 13.....	71
Gráfico 14 – Pesquisa quantitativa 14.....	72
Gráfico 15 – Pesquisa quantitativa 15.....	73
Gráfico 16 – Pesquisa quantitativa 16.....	74
Gráfico 17 – Pesquisa quantitativa 17.....	75
Gráfico 18 – Pesquisa quantitativa 18.....	76
Gráfico 19 – Pesquisa quantitativa 19.....	77
Gráfico 20 – Pesquisa quantitativa 20.....	78
Gráfico 21 – Pesquisa quantitativa 21.....	79
Gráfico 22 – Pesquisa quantitativa 22.....	80
Gráfico 23 – Pesquisa quantitativa 23.....	81
Gráfico 24 – Pesquisa quantitativa 24.....	82
Gráfico 25 – Pesquisa qualitativa 1	84
Gráfico 26 – Pesquisa qualitativa 2	85
Gráfico 27 – Pesquisa qualitativa 3	86
Gráfico 28 – Pesquisa qualitativa 4	88
Gráfico 29 – Pesquisa qualitativa 5	92
Gráfico 30 – Pesquisa qualitativa 6	93
Gráfico 31 – Gráfico <i>Breakdown</i>	145

Lista de tabelas

Tabela 1 – Comparação de preço dos concorrentes.....	49
Tabela 2 – Pesquisa quantitativa 1.....	68
Tabela 3 – Pesquisa qualitativa 1	83
Tabela 4 – Pesquisa qualitativa 2	87
Tabela 5 – Pesquisa qualitativa 3	89
Tabela 6 – Pesquisa qualitativa 4	90
Tabela 7 – Pesquisa qualitativa 5	91
Tabela 8 – Veiculação geral	125
Tabela 9 – Veiculação de Instagram, Facebook e TikTok	126
Tabela 10 – Localizações Outdoor	127
Tabela 11 – Localizações Painéis digitais	127
Tabela 12 – Veiculação <i>Outdoor</i>	128
Tabela 13 – Veiculação Painéis digitais	128
Tabela 14 – Veiculação EPTV	129
Tabela 15 – Veiculação SBT	129
Tabela 16 – Veiculação Jovem Pan.....	130
Tabela 17 – Veiculação Conquista.....	131
Tabela 18 – Veiculação Clube	133
Tabela 19 – Veiculação Revide	134
Tabela 20 – Veiculação Furgãozinho	134
Tabela 21 – Veiculação Dirigívelzinho	135
Tabela 22 – Veiculação Assaí Atacadista	136
Tabela 23 – Tabela <i>Breakdown</i>	144
Tabela 24 – Autorização de veiculação de Rádio - Jovem Pan (Maio)	146
Tabela 25 – Autorização de veiculação de Rádio - Jovem Pan (Junho).....	146
Tabela 26 – Autorização de veiculação de Rádio - Jovem Pan (Julho)	147
Tabela 27 – Autorização de veiculação de Rádio - Difusora (Maio)	147
Tabela 28 – Autorização de veiculação de Rádio - Difusora (Junho).....	148
Tabela 29 – Autorização de veiculação de Rádio - Difusora (Julho)	148
Tabela 30 – Autorização de veiculação de Rádio - Conquista (Maio).....	149
Tabela 31 – Autorização de veiculação de Rádio - Conquista (Junho)	149
Tabela 32 – Autorização de veiculação de Rádio - Conquista (Julho).....	150
Tabela 33 – Autorização de veiculação de Rádio - Clube FM (Maio)	150
Tabela 34 – Autorização de veiculação de Rádio - Clube FM (Junho)	151
Tabela 35 – Autorização de veiculação de Rádio - Clube FM (Julho).....	151
Tabela 36 – Autorização de veiculação de Revista - Revide (Maio).....	152
Tabela 37 – Autorização de veiculação de Revista - Revide (Junho)	152

Tabela 38 – Autorização de veiculação de Revista - Revide (Julho)	153
Tabela 39 – Autorização de veiculação de Outdoor (Maio)	153
Tabela 40 – Autorização de veiculação de Outdoor (Junho)	154
Tabela 41 – Autorização de veiculação de Outdoor (Julho)	155
Tabela 42 – Autorização de veiculação de Outdoor (Maio)	156
Tabela 43 – Autorização de veiculação de Outdoor (Junho)	157
Tabela 44 – Autorização de veiculação de Outdoor (Julho)	158
Tabela 45 – Autorização de veiculação de Outdoor (Maio)	159
Tabela 46 – Autorização de veiculação de Outdoor (Junho)	160
Tabela 47 – Autorização de veiculação de Outdoor (Julho)	161
Tabela 48 – Autorização de veiculação de Painés digitais (Maio)	162
Tabela 49 – Autorização de veiculação de Painés digitais (Junho)	163
Tabela 50 – Autorização de veiculação de Painés digitais (Julho)	164
Tabela 51 – Autorização de veiculação de Painés digitais (Maio)	165
Tabela 52 – Autorização de veiculação de Painés digitais (Junho)	166
Tabela 53 – Autorização de veiculação de Painés digitais (Julho)	167
Tabela 54 – Autorização de veiculação de Televisão (Maio)	167
Tabela 55 – Autorização de veiculação de Televisão (Junho)	168
Tabela 56 – Autorização de veiculação de Televisão (Julho)	168
Tabela 57 – Autorização de veiculação “Furgãozinho” (Junho)	169
Tabela 58 – Autorização de veiculação “Dirigívelzinho” (Junho)	169

1 INTRODUÇÃO

O Projeto Experimental da Agência Saturno procurou estudar e entender a comunicação em volta do posicionamento da marca da empresa Zinho, que fabrica e distribui pão de alho para todo o Brasil, originada de Ribeirão Preto – SP. A empresa possui mais de 13 fábricas por todo o país, sendo pioneira na automatização dos processos de produção, na produção do produto e na exportação. Assim sendo, buscou entender o conhecimento e a percepção do público sobre as qualidades da marca, não apenas as características do produto, mas também, quanto as conquistas da empresa ao longo dos anos, focado em compreender como a Zinho ainda não possuía o título de “*Lovemark*” dentro do contexto em que ela está inserida.

A pesquisa se deu de forma qualitativa e quantitativa, por meio de formulário *online*, pela ferramenta “Google Forms”.

Ao entender o público da empresa, foi analisado amostras de públicos em vários segmentos, idades e classes sociais da região de Ribeirão Preto – SP. Com os resultados da pesquisa, pôde-se observar que a percepção do público era muito rasa em relação à marca, poucas pessoas sabiam da história da marca, apesar de exaltar muito as qualidades. Constatou-se também que o produto estava estritamente vinculado ao churrasco, mesmo tendo uma abertura para modelos voltados para a “Air Fryer”. Logo, entende-se que existe uma necessidade de reposicionamento da marca, para ampliar um conhecimento e reconhecimento do produto, principalmente em Ribeirão Preto – SP, onde a marca surge e não é unanimidade na preferência.

Nesse contexto, foi desenvolvido a campanha “Zinho, feito pra tá junto” e seu planejamento. Assim, foi elaborado estratégias e táticas para o sucesso de seu resultado, trabalhando com mídias *online* e *offline* de forma integrada, tendo como objetivo de tornar a Zinho uma marca reconhecida em Ribeirão Preto.

2 A AGÊNCIA

Será apresentado a “Agência Saturno”, agência experimental do Centro Universitário Barão de Mauá, criada para realização do PROEX.

2.1 Defesa do Nome

O tópico é referente a explicação do nome “Saturno” para a agência experimental em questão.

2.1.1 Planeta

O nome “Saturno” vem primeiramente do planeta. Ao olhar para o sistema solar, o planeta Saturno é o único visivelmente diferente, destacando-se, entre todos os presentes, no sistema solar. Sua forma e sua composição são cientificamente peculiares, um planeta gigante que pode facilmente boiar sobre a água.

Assim como o planeta a agência Saturno tem como natureza o destaque entre os outros, o pensar diferente, a agência une o peculiar com a criatividade para compor ideias que fogem do padrão.

“Gira, cria e comunica” refere-se a ideologia da agência, que visa uma transformação de comportamento. O “gira” vem desse movimento que, por meio da criação e comunicação busca inspirar o pensamento de ideias diferentes.

2.1.2 Saturno - Mitologia

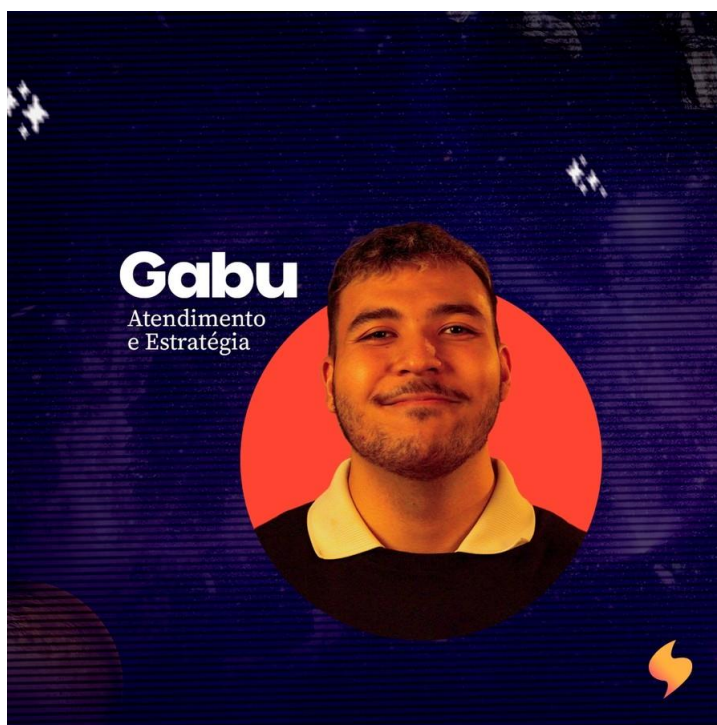
Saturno, na mitologia romana, é o mesmo que Cronos na mitologia grega. Ambos representam simultaneamente a geração, o tempo e a fertilidade. É escolhido carregar esse significado com a agência, pois, na tradição, Saturno é quem traz prosperidade e renovação, assim como nossa missão é inspirar, emocionar e transformar vidas através do poder da palavra e da imagem.

Cada narrativa é como uma semente plantada no solo fértil da mente e do coração, que se enraízam e geram conexões. Com o compromisso e a disciplina de Saturno, trabalha-se para que estas sementes cresçam e floresçam, tornando as narrativas ricas que enriquecem e conectam almas.

2.2 Equipe Técnica

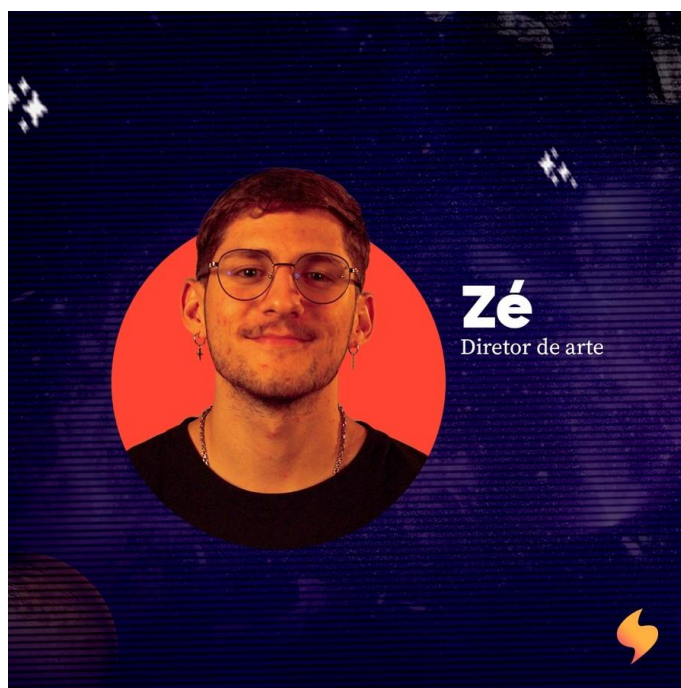
Assim como pede o Projeto Experimental, cada agência deve compor uma equipe com membros que possam exercer funções existentes no mercado da publicidade e propaganda, visando cumprir todas as necessidades para a realização do projeto.

Figura 1 – Gabriel Kagimoto - Atendimento e Estratégia



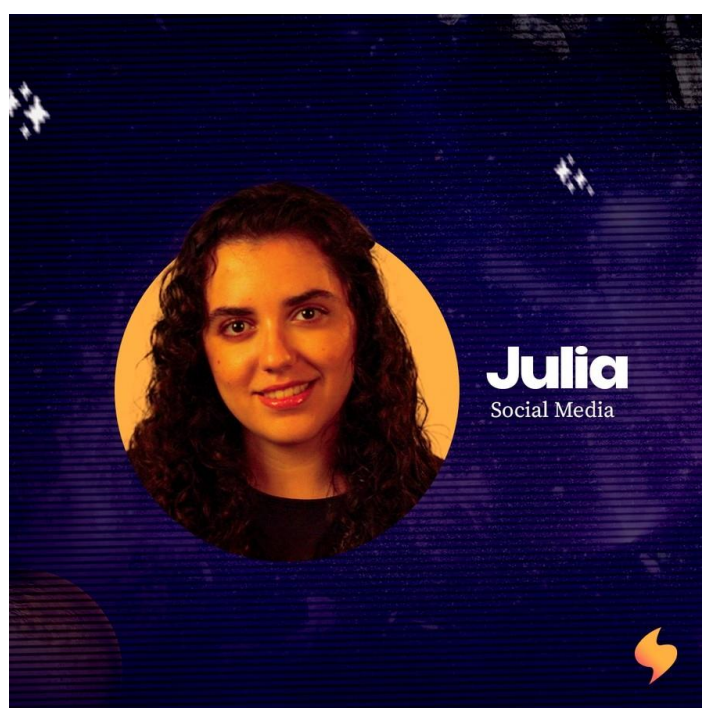
Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 2 – José Eduardo - Diretor de arte



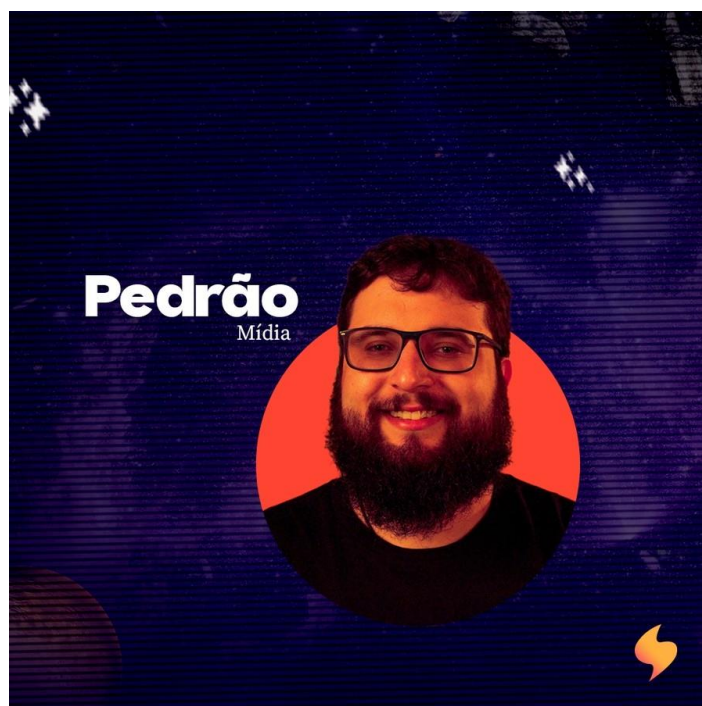
Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 3 – Julia Bonfim - Social Media



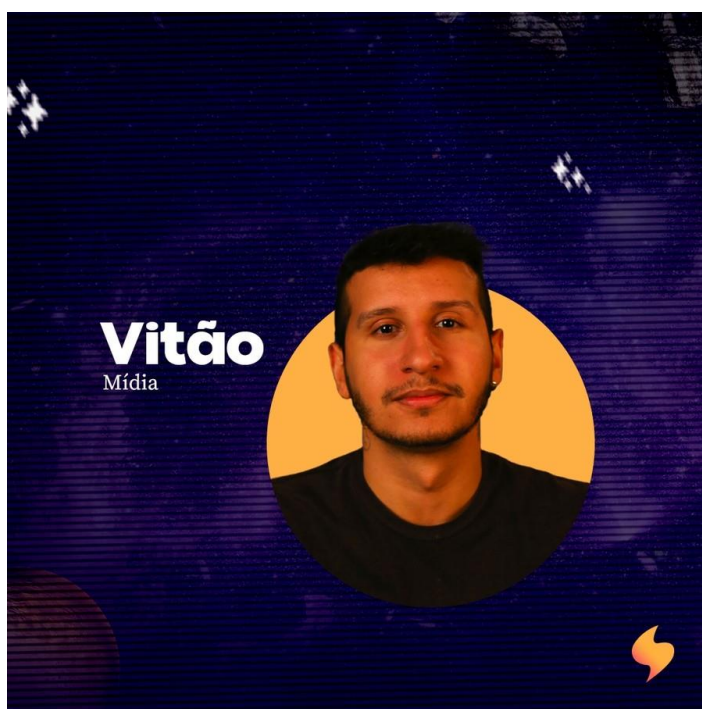
Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 4 – Pedro Lucas - Mídia



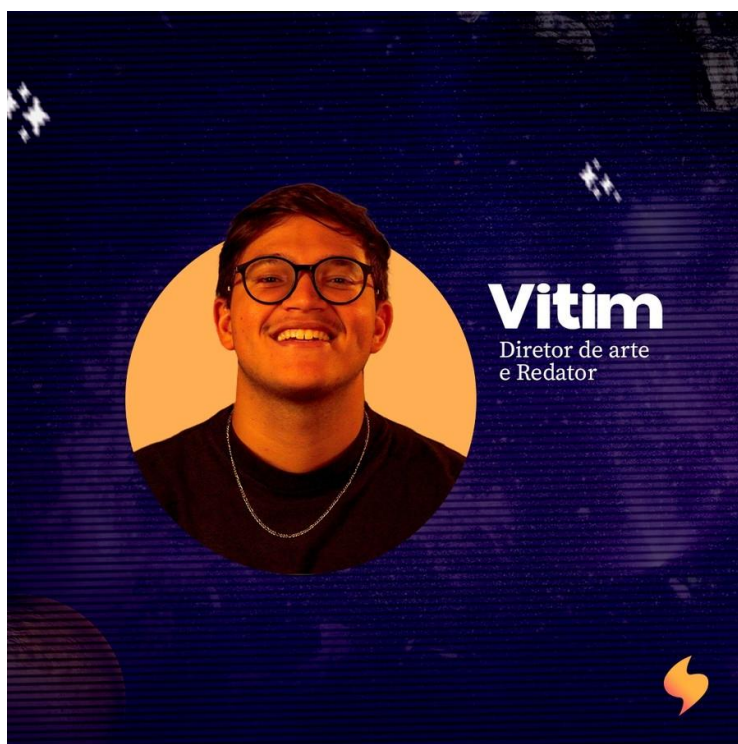
Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 5 – Victor Hugo - Mídia



Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 6 – Vítor Batista - Diretor de arte



Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 7 – Carômetro - Agência experimental Saturno



Fonte: Autoria própria (2024)

2.3 Registro

Como demonstrado na imagem, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) assegura a não existência de registro com o nome “Agência Saturno”, garantindo a originalidade e exclusividade do uso pela agência experimental em questão.

Figura 8 – Registro INPI

A imagem é uma captura de tela da interface do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). No topo, há uma barra de navegação com o logo do Brasil e o texto "BRASIL", seguido por "Acesso à informação" e links para "Participe", "Serviços", "Legislação" e "Canais". Abaixo, o cabeçalho do INPI é exibido em azul, com o texto "Instituto Nacional da Propriedade Industrial" e "Ministério da Economia". O título da página é "Consulta à Base de Dados do INPI". No canto superior direito, há links para "[Início | Ajuda?]".

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]

RESULTADO DA PESQUISA (24/05/2024 às 22:15:13)

Marca: Agência Saturno

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até **21/05/2024** - Nº da Revista:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910

Fale Conosco

Fonte: Autoria própria (2024)

2.4 Missão, Visão e Valores

A missão, visão e valores de uma empresa se justifica muitas vezes por ser um método para entender internamente quem sua empresa é, mas também cria um vínculo com seu público, que identifica naquilo que a empresa representa, um pouco de si mesmo. Esse tipo de elo é fundamental e uma fala de Roberts (2005, p. 36) contribui para a explicação da construção desse elo “só existe uma forma de prosperar como profissional de marketing na Economia da Atenção: parar de correr atrás de modismos e dedicar-se a estabelecer conexões consistentes e emocionais com os consumidores. Se você não representa nada, falha em tudo”.

Figura 9 – Missão, visão e valores - Agência Saturno



Fonte: Autoria própria (2024)

Missão:

A missão vital da Saturno é ajudar as empresas a se conectarem com seu público utilizando ferramentas de comunicação, independente do meio.

Visão:

Tornar-se agência de referência no mercado, ao utilizar os conceitos do *Storytelling*, para agregar valor e estreitar laços entre a empresa e o público. Além de contribuir para um novo comportamento, colocando um peso real na comunicação, priorizando a excelência e acima disso, passar uma mensagem que seja real e que tenha valor ao público.

Valores:

- Empatia
- Honestidade
- Responsabilidade social

2.5 Golden Circle

O *Golden Circle* traz uma análise existencial da empresa, é uma ferramenta que possibilita esse tipo de exame do que ela representa e pelo que ela luta, segundo Sinek (2009, p. 35) “Assim como a proporção áurea, que oferece evidência de ordem na aparente desordem da natureza, O Círculo Dourado acha ordem e previsibilidade no comportamento humano. Em outras palavras, ele ajuda a compreender por que fazemos o que fazemos”.

Figura 10 – *Golden Circle* - Agência Saturno



Fonte: Autoria própria (2024)

2.6 Manual de aplicação da marca

O tópico em questão tem o intuito de demonstrar os materiais criados pela agência para sua identidade visual, identificando também as maneiras corretas de aplicações do mesmo.

2.6.1 Logo

Um logo, também conhecido como logotipo, é um símbolo gráfico ou uma marca visualmente distintiva usada por empresas, organizações, produtos ou indivíduos para

identificar e promover a sua identidade visual. Os logos podem ser compostos por texto, imagens, formas ou uma combinação desses elementos. Eles são projetados para serem facilmente reconhecidos e memoráveis, refletindo a essência da marca que representam.

Figura 11 – Logo Agência Saturno



Fonte: Autoria própria (2024)

2.6.2 Tipografia

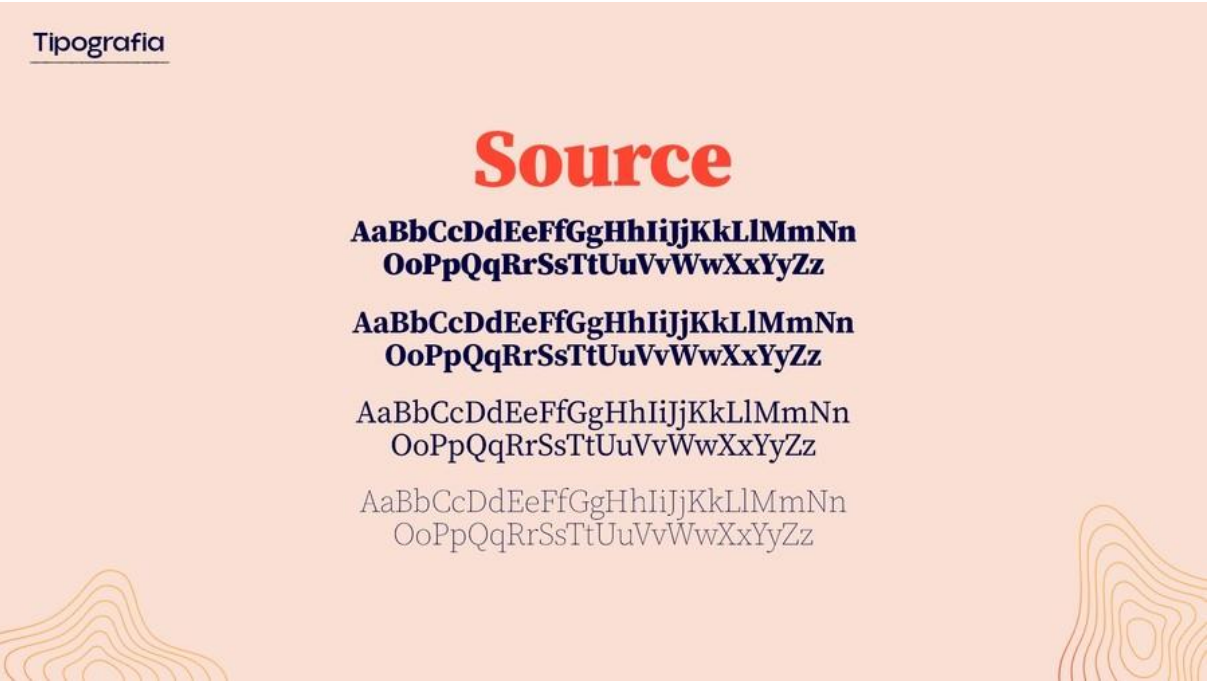
A tipografia é a arte e a técnica de dispor tipos para tornar a linguagem escrita legível, atraente e visualmente agradável. Ela envolve a seleção de fontes, o ajuste do espaçamento entre letras (*kerning*) e palavras, o espaçamento entre linhas (*leading*), o comprimento das linhas (*measure*). A tipografia é um componente essencial no *design* gráfico e editorial, influenciando a estética e a legibilidade de um texto.

Figura 12 – Tipografia 1



Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 13 – Tipografia 2

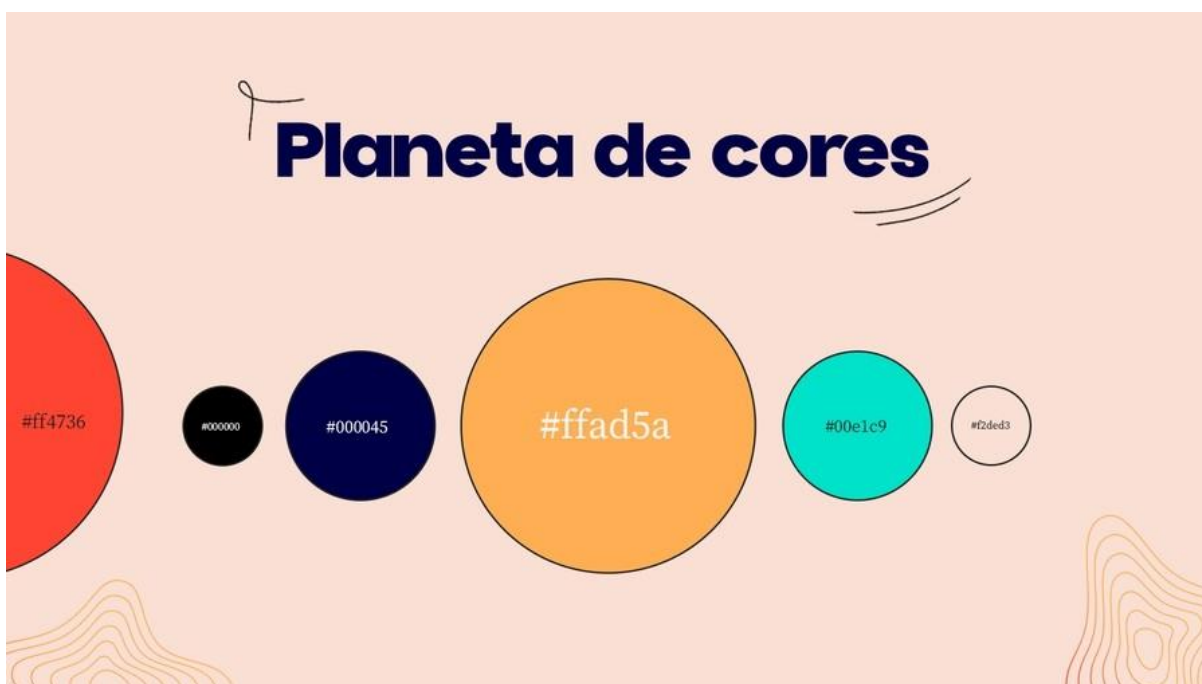


Fonte: Autoria própria (2024)

2.6.3 Padrão cromático

Um padrão cromático refere-se à organização ou ao esquema das cores usadas em um *design*, projeto ou obra de arte. O padrão é essencial no *design* gráfico, na moda, na decoração de interiores e em várias outras áreas criativas, pois ajuda a criar harmonia visual, transmitir emoções e comunicar mensagens específicas.

Figura 14 – Padrão Cromático



Fonte: Autoria própria (2024)

2.6.4 Aplicações da marca

Neste tópico, algumas aplicações serão demonstradas, utilizando a identidade da agência experimental.

Figura 15 – Aplicações da marca (Camisa)



Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 16 – Aplicação da marca (Caneca)



Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 17 – Aplicação da marca (Cartão de visita)



Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 18 – Aplicação da marca (Crachá)



Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 19 – Aplicação da marca (Papelaria)



Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 20 – Aplicação da marca (Bolacha de chopp)



Fonte: Autoria própria (2024)

3 Briefing

Capítulo correspondente para apresentação das informações do cliente.

3.1 Histórico da Empresa

A Zinho Indústria e Comércio de Alimentos LTDA surge após uma premiação anual de distribuidores de farinha de nível nacional, onde uma pré-mistura em específico havia ficado em última colocação referente as vendas de território brasileiro, que era distribuída por João Pantuzi. Nenhum produto que utilizasse tal mistura era bem-sucedido, até que se deu a idealização do pão de alho, que poderia ser vendido pré-assado e finalizado em casa, na brasa da churrasqueira. Assim, Pantuzi passou a ir de padaria em padaria para ensinar tal preparo, conseqüentemente, vendendo seu produto. Logo, a farinha, que havia vendido apenas 200 quilos no ano anterior, passou a vender 31 mil quilos.

Fundada no Brasil em 2004, a Zinho foi pioneira no mercado, sendo a primeira fábrica exclusiva de pão de alho. Estudando os processos de automação e produção do produto na Europa e Estados Unidos, ajustaram questões como ingredientes, massa, fermentação, recheio, embalagem e climatização, onde passaram de 100 bandejas para uma produção em larga escala, sem alterar sua receita, mas otimizando para automatização de seu processo, ou seja, além da tradição do sabor, a Zinho abriu as portas para o produto no Brasil.

Inaugurando uma categoria nova no mercado brasileiro, a partir de uma necessidade na venda de um produto específico, hoje com 12 fábricas e mais de 400 colaboradores com influência ao nível internacional, a Zinho saiu de Ribeirão Preto para ser a primeira a exportar o produto para o exterior, alcançando hoje Estados Unidos, Paraguai e Uruguai.

3.1.1 Razão social / Nome fantasia

A empresa ZINHO INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA está registrada no CNPJ de número 06.268.413/0001-38.

3.1.2 Localização

Com sua sede em Ribeirão Preto, cidade de origem, a Zinho se localiza na Rua Marcelo Pinto de Moraes número 105 - Pq. Industrial - Avelino Alves Palma cujo CEP é 14077-440.

Para contato, a empresa disponibiliza o e-mail sac@zinho.com e o telefone (16) 3966-6887. Mais informações sobre a empresa, são disponibilizadas em um site institucional <http://www.zinho.com/> e em seus perfis nas redes sociais do Instagram (<https://www.instagram.com/zinhooriginal/#>), Facebook (<https://www.facebook.com/ZinhoOriginal>), LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/zinhooriginal/>) e YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCSNITSwLNYxGyVDwR4e7nsg>). (Zinho, 2024)

3.1.3 Membros e proprietários da empresa

A empresa, criada e administrada por João Pantuzi desde sua concepção, está passando por um ajuste na diretoria, sua filha Poliana Pantuzi é quem está assumindo a direção da Zinho, dando continuidade a tradição da família, seguindo os passos do pai.

3.1.4 Ramo de atuação

A Zinho atua no ramo da indústria alimentícia, no segmento do Pão de alho, além da produção e distribuição, a Zinho está a mais de 20 anos no mercado usando uma receita original, sendo a única a utilizar alho de verdade no seu produto.

3.1.5 Mercado onde exerce atuação

A empresa trabalha com a distribuição de seus produtos, em território brasileiro, com diversos pontos de vendas, mercados, supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, açougues, butiques de carne e varejão. Os produtos também são encontrados fora do país, no Uruguai, Paraguai ou Estados Unidos. Possui forte participação na região Centro Oeste do país, principalmente na região de Minas Gerais e São Paulo, diminuindo no Sul e no Nordeste do Brasil.

3.1.6 Principais clientes

O público-alvo da empresa são os consumidores finais, predominando um perfil bem democrático, com grande variação de comportamento e segmentação. Mesmo assim, apesar da não diferenciação de gênero, o público detém uma média de idade de 25 a 65 anos.

O público tem a preferência de realizar a compra em lojas físicas, indo nos mercados e pontos de venda.

3.1.7 Linha de produtos ou serviço

A Zinho possui duas linhas de produtos principais, sendo elas: o pão de alho, carro-chefe da marca, composto por farinha de trigo enriquecida com ferro e ácido fólico, água, margarina, queijo tipo mussarela, óleo de soja, alho, açúcar, sal, fermento biológico seco, melhorador de farinha, salsinha, realçador de sabor glutamato monossódico, conservante propionato de cálcio e cebolinha verde, nas suas versões baguete e bolinha, na sua versão tradicional se acentua mais o sabor de alho. O pão de alho picante, também possui as versões baguete e bolinha, recebendo a pimenta-dedo-de-moça, como ingrediente extra, dando um sabor mais picante.

A empresa também possui outra vertente, o pão recheado para *Air Fryer*, com dois sabores, sendo eles o de calabresa e queijo, composto pela receita original com a adição da linguiça tipo calabresa defumada, condimento preparado sabor fumaça, sendo apenas na versão Bolinha. E o pão recheado para *Air Fryer* com Catupiry® modificando o recheio principal assim como as demais variações, acrescentando o requeijão Catupiry®, antioxidante ácido ascórbico, regulador de acidez, ácido cítrico, acidulante, ácido láctico e conservante sorbato de potássio, também apenas na versão bolinha.

A Zinho também disponibiliza o pack pão de alho bolinha tradicional, uma embalagem maior que contém 3 unidades do pacote pão de alho tradicional na versão bolinha, com o intuito de ser econômico, “levar mais e pagar menos”.

3.1.8 Participação de mercado

A empresa Zinho representa 38% do *market share* de nível nacional, nas estatísticas, o segundo lugar ocupa 23% do mercado.

3.1.9 Imagem da empresa no mercado onde atua

A Zinho é uma empresa vista com grande qualidade no mercado, conhecida pelo seu público como a que possui melhor combinação de sabor e textura do pão de alho. A empresa passa um ar familiar, e acolhedor, além de valorizar a humanização, também destaca o valor de sua história, sempre colocando a devida importância na originalidade e tradição no mercado. (Melhores..., 2023)

3.2 Produto ou serviço

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 200) “definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades”.

3.2.1 Identificação: Nome ou marca

ZINHO INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.

Figura 21 – Logomarca da Zinho



Fonte: <https://www.zinho.com/>

3.2.2 Categoria a que pertence

A empresa ZINHO INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA pertence à categoria 10.91-1-01 - Fabricação de Produtos de Panificação Industrial. (São Paulo, 2019)

3.2.3 Forma e local de uso ou momento de consumo

A marca é procurada por consumidores que buscam por maior qualidade, custo-benefício e confiança tanto no produto quanto na marca, mas também, existem consumidores que a consideram essencial para o churrasco e fazem questão de comprá-la.

Seu consumo está geralmente ligado ao churrasco, além disso, existem também ocasiões onde o pão de alho surge como aperitivo ou entrada.

3.2.4 Consumo por escala de importância e sazonalidade

No quesito escala de importância, seu consumo em churrascos segue com maior relevância, seguido pelo formato de aperitivo ou acompanhamento, notando-se que o mais consumido é o pão de alho tradicional, em sua versão baguete.

Em relação à sazonalidade, os produtos são mais vendidos durante o período de dezembro a janeiro, durante as férias de verão, devido ao aumento das confraternizações, consequentemente o aumento de churrascos.

3.2.5 Imagem do produto ou serviço no mercado

Dentro do mercado onde atua, a Zinho exalta qualidade, custo-benefício e confiança, passando credibilidade pelo tempo de mercado e, na escolha dos clientes, é a marca com melhor produto e seleção de ingredientes.

3.2.6 Características diferenciadoras em relação à concorrência

A empresa Zinho tem como características diferenciadoras a fundação do segmento de pão de alho no país, tendo sua receita replicada nos meios de produção em massa, continuando até a atualidade. A Zinho também se orgulha de dizer que é a única que utiliza o alho como ingrediente na sua forma íntegra, e não um derivado, como pasta de alho ou aromatizante, destacando sua seleção de produtos verdadeiramente naturais.

A Zinho é sempre apontada pelos seus consumidores e ainda possui o melhor custo-benefício do mercado, além de somar elogios ao sabor, textura, quantidade de recheio e qualidade. Muitos desses não conseguem descaracterizar o pão de alho sem nomear a marca.

3.2.7 Pontos fortes independentes das características diferenciais

- **Potencial** de crescimento - Como o mercado ainda é recente, com seu segmento surgindo em 2004 junto com a fundação da marca;
- **Respeito** dentro do mercado - Garantia de segurança e credibilidade em relação ao produto;
- **Evento** comum dentro da sociedade brasileira - O pão de alho está fortemente caracterizado com churrasco;
- **Oportunidade** para ampliação de novos sabores - Hoje a Zinho disponibiliza quatro sabores diferentes de pão de alho, entre eles o tradicional e picante, fora os recheados nos sabores de Catupiry® e calabresa, mas futuramente a Zinho poderá trabalhar com a possibilidade de ampliação para novos sabores;
- **Democracia** nas questões de escolha - O pão de alho da Zinho é para todos, não existe distinção de idade ou gênero para seu consumo;
- **Facilidade** para encontrar seus produtos em diversos mercados - Com bons pontos de distribuição, podendo encontrá-los em boa parte do país.

3.2.8 Principais pontos fracos

- Poucos consumidores compram para assá-los fora da ocasião de churrasco - A maioria de seus consumidores atrelam o pão de alho ao churrasco, dependendo de praticamente, apenas uma única situação para venda;
- Fraca divulgação da marca e comunicação em relação ao posicionamento de pioneirismo no mercado;
- Fraca divulgação e posicionamento na região de origem;
- Falta de ativações degustativas nos pontos de venda, alguns consumidores relataram que não conheciam a Zinho, mas no momento em que experimentaram num churrasco ficam encantados;
- Perda de vendas após trocar sua embalagem -A embalagem não corresponde ao ambiente em que se é consumida frequentemente, no caso, ao churrasco;
- Presença fraca em pequenos varejos e açougues;
- Integração dos funcionários pouco estruturada, levando em consideração que nem os mesmos tem consciência da grandeza que a empresa representa;

- Dificuldade em distribuir para regiões muito distantes dentro do país, devido ao fato do produto ser perecível.

3.3 Preços

Segundo Peçanha (2020) “o preço é a quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelo produto — ou melhor, pelos benefícios que o produto entrega. Portanto, envolve um forte componente psicológico, já que o consumidor faz uma avaliação do custo-benefício que envolve aspectos emocionais e até inconscientes. Quanto maior é a percepção de valor do produto, mais ele se dispõe a pagar”.

3.3.1 Preços dos produtos/serviços comparados ao da concorrência

Tabela 1 – Comparação de preço dos concorrentes

PRODUTOS	Zinho	Santa Massa	Aurora	Mezzani
Pão de alho Tradicional	R\$ 11	R\$ 13	R\$ 10	R\$ 10
Pão de alho Picante	R\$ 11	R\$ 13	R\$ 10	R\$ 10
Produto diferenciado	R\$ 12	R\$ 13	-	R\$ 10

3.4 Razões de compra

As razões de compra referem-se aos fatores ou motivações que levam os consumidores a decidir adquirir um produto ou serviço. Esses fatores podem ser racionais, emocionais ou uma combinação de ambos, e são frequentemente explorados pelas campanhas publicitárias para persuadir os consumidores.

3.4.1 Quais os benefícios que o consumidor espera do produto/serviço?

Os clientes da Zinho contam com sua qualidade, sabor e custo-benefício, esperando encontrar um produto com mais recheio, que não seja seco e que sirva como um bom acompanhamento. De fato, um aperitivo essencial para juntar a família e os amigos e celebrar bons momentos.

3.4.2 As razões de compra são racionais ou emocionais?

Os consumidores da Zinho adquirem o produto de forma racional, pois consideram seu custo-benefício e qualidade que se sobressaem.

3.5 Target Group

Este tópico discute sobre o *Target Group*, conjunto específico de consumidores que uma campanha publicitária é projetada para alcançar. O *Target Group* é definido com base em uma variedade de características demográficas, psicográficas, comportamentais e geográficas que ajudam a identificar os consumidores mais prováveis de se interessarem pelo produto ou serviço oferecido.

3.5.1 Perfil geral

O perfil geral do público da Zinho se trata de homens e mulheres entre 25 a 65 anos que consomem pão de alho, ocupando classes de A a C. Normalmente participam de churrascos e acreditam que o pão de alho é crucial, tendo tanta importância quanto a carne ou a linguiça, e também gostam de serem práticos em relação à comida. O pão de alho, por sua vez, além de ser rápido também tem um bom custo-benefício.

3.5.2 Hábitos e atitudes, em relação ao consumo da categoria de produto

Em sua maioria, as pessoas normalmente consomem pão de alho de 1 a 2 vezes por semana, mas optam por consumir apenas no fim de semana, sábado ou domingo, ou em datas comemorativas e sazonais, sempre a mercê do churrasco.

3.5.3 Quem decide a compra e quais fatores são considerados na decisão?

A decisão de compra vem do consumidor final, que leva em consideração fatores como: marca, quantidade do recheio, sabor e textura do pão de alho, qualidade, preço mais em conta, facilidade de encontrar o produto nos pontos de venda, praticidade no preparo e variedade de sabores.

Os consumidores também são influenciados por amigos e conhecidos que levam a mercadoria para os churrascos e, assim, acabam tendo contato com ele, englobando o processo do funil de vendas que os consumidores passam antes de efetivarem a compra.

3.5.4 Posicionamento do produto ou serviço no mercado

O pão de alho é um mercado ainda muito recente, inaugurado pela própria Zinho, já é considerado tradicional e obrigatório nos churrascos de todo o Brasil, perfeito para ocasiões de aperitivo ou acompanhamento. O segmento do pão de alho compete com outros produtos como: queijo coalho, pães e até mesmo a própria carne.

3.5.5 Qual maneira que o consumidor final deve perceber o produto conforme a visão do cliente?

O consumidor final deve perceber que os produtos da Zinho, além de serem os mais tradicionais do mercado, são os melhores em qualidade, sabor, custo-benefício, praticidade, credibilidade e estrutura que possui hoje.

Os produtos da Zinho devem passar o diferencial da marca, que acolhe esses momentos de reunião e confraternização, mostrando que a mesma é sociável e estará sempre com você nesses momentos de alegria e descontração, pois a Zinho é a “melhor companhia”.

3.6 Quais os canais de distribuição utilizados pela empresa?

A empresa Zinho comercializa seus produtos mediante vendas de varejo e de atacado, voltado principalmente ao abastecimento de mercados, postos de conveniência, açougues, butiques de carne, hipermercados e afins, podendo ser comprado por aplicativos de entrega como o *iFood* ou o próprio *Uber Eats*.

A Zinho não possui um canal próprio de venda direta para o consumidor final, mas, para o abastecimento dos pontos onde o mesmo é comercializado, ela utiliza distribuidores por todo o Brasil e disponibiliza alguns meios de contato em seu site. Também exporta os produtos para os Estados Unidos, Paraguai e Uruguai. Já os que não são fabricados pela Zinho, como os ingredientes que compõem a receita ou as embalagens e bandejas que os armazenam, são obtidos por fornecedores e parceiros da marca.

3.7 Concorrência

Diversas marcas surgiram após a Zinho, tornando-se concorrentes diretos, pois vendem o mesmo produto. Com base nessas informações, a Zinho possui quatro principais

concorrentes diretos, sendo eles: Santa Massa, Aurora, Mezzani e, por fim, todas outras marcas regionais de pão de alho. Sendo a Santa Massa seu principal.

Para os concorrentes indiretos, a Zinho disputa espaço com alimentos que podem ser opção para churrasco ou alimentos de preparo rápido que servem como aperitivo, Qualitá, Forno de Minas, Sadia, Tirolez e Quatá.

3.8 Histórico da comunicação mercadológica

A empresa Zinho foca sua comunicação, voltada para o público B2C (*business to consumer*), por meio de suas redes sociais como o *Instagram*, por meio de postagens no *feed*, *stories*, *reels*, *Tik Tok*, *YouTube*. Para o público B2B (*business to business*), a empresa costuma fazer ativações e participações em feiras; a Zinho utiliza, também, o recurso de PDV (Ponto de venda) para chamar atenção desse público, além do uso do *LinkedIn* para expandir suas conexões.

A empresa atualmente foca nas ferramentas de tráfego pago pela *internet*, mas não possui o hábito de utilizar *outdoors*, mídias externas ou mesmo *spots* para rádios.

3.8.1 Mídias utilizadas

Mídias Offline: A empresa utiliza recursos de PDV e envio de *Press Kit* para influenciadores.

Mídias Online: Site e Redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Tik Tok*, *YouTube* e *LinkedIn*).

A marca trabalha com *post* para o *feed* do *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*, também utiliza o formato de *stories* e carrosséis, além de vídeos que vão para os canais de mídia que corresponda ao formato.

3.8.2 Conteúdo das mensagens nas publicidades

O conteúdo aborda temáticas do dia-a-dia, sempre bem-humorado, com receitas personalizadas pelo público, utilizando a linguagem dos “*memes*” da *internet* para trazer ainda mais a questão do humor e se aproximar de seus consumidores.

As redes sociais da empresa são sempre humanizadas, traz situações do cotidiano, para criar uma memória afetiva de que todos os bons momentos têm Zinho, instigando a interação entre o público e a marca.

3.8.3 Como o consumidor recebe o posicionamento?

O posicionamento da Zinho é “a melhor companhia”, colocando-se como o acompanhamento ideal, a companhia perfeita.

3.9 Conteúdo básico, obrigatoriedade e limitação da comunicação

No segmento do conteúdo básico, obrigatoriedade e limitação da comunicação, será abordado aquilo que é considerado essencial para a comunicação do cliente.

3.9.1 Qual o ponto de vista do anunciante sobre o que de mais importante deve ser transmitido pela campanha, ou seja, o benefício primário?

A empresa Zinho quer aperfeiçoar o reconhecimento da marca no mercado de Ribeirão Preto, com o intuito de criar reconhecimento na cidade onde foi fundada, além de expandir o conceito do pão de alho para além do churrasco. A Zinho também visa posicionar a marca como a primeira do mercado de pão de alho, deixando evidente o pioneirismo e a originalidade da empresa.

3.9.2 Quais os pontos fortes do produto ou serviço, ou outras informações que devem ser ressaltadas como benefícios secundários?

A qualidade do produto é a melhor do mercado, desde sua escolha dos ingredientes, como: o uso do alho *al naturale*, a automação do processo de fabricação, a importação no Brasil todo e exportação para três países e o preço acessível.

3.9.3 Qual a expectativa do anunciante sobre o que deve ser feito? Tem alguma ideia para a campanha?

A proposta de campanha é trazer o devido reconhecimento que a Zinho merece, prezando pelo reforço de seu posicionamento como marca, lembrando o público de sua importância para o mercado brasileiro, como pioneira no segmento, além de impulsionar as vendas na região de Ribeirão Preto, mas também lembrando os mesmos de onde surgiram suas raízes.

3.9.4 Há algo que deva ser dito? Algo que não deva ser mencionado na comunicação com o público, algum ponto fraco?

A Zinho pontua que a comunicação deve adotar uma linguagem divertida, que não ressoe de forma “tola” , ressaltando sua originalidade e utilizando o conceito atual da empresa. “Zinho, a melhor companhia”.

3.9.5 Existe manual de comunicação visual a ser seguido?

A Zinho não possui manual de comunicação, porém opta por manter sua paleta de cores atual, assim como o tom de voz adotado pela marca.

3.9.6 Existe algum personagem ou mascote?

A Zinho possuía uma mascote em suas embalagens antigas, mas a marca não quer utilizar essa abordagem mais.

3.9.7 Alguma frase de interesse relacionada: “se beber não dirija”, “use sempre capacete”?

Sem contra indicações agravantes, a Zinho não utiliza de frases como alerta ou recomendações, mas, como seu conceito atual, ela utiliza o termo “Zinho é a melhor companhia” para promover suas vendas.

4 PESQUISA DE MERCADO

Segundo Malhotra (2019, p. 5) “a pesquisa de Marketing é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por intermédio de informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; para gerar, refinar e avaliar ações de marketing; para monitorar o desempenho de marketing; e para melhorar a compreensão do marketing como processo”.

4.1 Planejamento e Roteiro de Pesquisa

Para estruturar melhor a campanha e obter um entendimento mais abrangente do posicionamento da marca e sua percepção no mercado, foram realizadas duas pesquisas: uma quantitativa e outra qualitativa. Ambas foram conduzidas por meio de formulários, produzidos na plataforma “*Google Forms*” e direcionadas ao público interno e externo, composto por moradores de Ribeirão Preto e região.

4.1.1 Problema de pesquisa

O problema de pesquisa surge da necessidade de compreender a percepção do público em relação à marca Zinho. A intenção é entender como seu público enxerga e percebe a empresa, bem como os assuntos relacionados ao segmento de mercado em que ela se encontra. Visando estruturar tais percepções, foi escolhido conduzir dois tipos de pesquisa: uma quantitativa, para avaliar a percepção do público no geral, e outra qualitativa, para entender a percepção da persona da empresa.

4.2 Objetivos de Pesquisa

O intuito da pesquisa é compreender os hábitos do consumo de pão de alho do público da Zinho e, principalmente, identificar o conhecimento deste sobre as qualidades da marca. Isso inclui não apenas as características da mercadoria oferecida, mas também os aspectos que fizeram a empresa se destacar como líder no mercado de pão de alho. Assim, sendo possível posicionar-se no mercado de forma eficaz.

4.2.1 Objetivos Primários

O objetivo da pesquisa foi conhecer e compreender os consumidores da marca Zinho, identificando seus hábitos de compra e consumo do produto. Além disso, ela também

visa entender se o público está familiarizado com o posicionamento e a história da empresa pioneira na indústria de pão de alho no Brasil.

4.2.2 Objetivos Secundários

Outro objetivo da pesquisa foi avaliar os fatores que os consumidores consideram diferenciais na marca, identificar possíveis novos sabores para os produtos, analisar a viabilidade de associações do produto fora do contexto de churrasco e obter opiniões sobre a possibilidade de mudança das embalagens dos produtos.

4.3 Tipo de Pesquisa

Foram conduzidos dois modelos de pesquisa: qualitativa e quantitativa. Ambas com a mesma finalidade. A pesquisa qualitativa se concentra na identificação da opinião das “personas”, enquanto a pesquisa quantitativa visa analisar e entender as opiniões do público-alvo.

4.4 Metodologia de Pesquisa

A escolha do universo foi centrada na região de Ribeirão Preto, local onde a Zinho teve origem, visando identificar o conhecimento de seu público sobre o posicionamento da marca na cidade e na região. Após a seleção, foram elaborados formulários de perguntas utilizando a ferramenta *Google Forms*.

Para a pesquisa qualitativa, foi selecionada uma variedade de profissionais do ramo alimentício ou aqueles que estão em contato com o produto “pão de alho”, com foco na extração de suas opiniões. Não foi necessariamente um critério que esses profissionais estivessem localizados na região de Ribeirão Preto, uma vez que o objetivo principal era obter *insights* valiosos desses especialistas. Entre os candidatos selecionados, incluímos churrasqueiros, nutricionistas, padeiros e açougueiros.

4.5 Técnica de Coleta de Dados

Para a coleta de dados, abordaram-se as técnicas utilizadas pela agência experimental.

4.5.1 Coleta de Dados

Os dados foram coletados por meio de questionários, disponibilizados na plataforma *Google Forms*, acessíveis ao público, no período de 9 a 25 de abril de 2024. Para este estudo, obtendo um total de 99 participantes, distribuídos entre duas modalidades de pesquisa: 83 participantes para a pesquisa quantitativa e 16 para a pesquisa qualitativa.

A divulgação da pesquisa foi realizada, principalmente, por meio das redes sociais dos membros da agência experimental Saturno, com destaque para o *Instagram*, com um *hyperlink*, direcionando para o questionário, facilitando o acesso dos participantes. Além disso, abordagens diretas foram empregadas para a pesquisa qualitativa, envolvendo interações pessoais e virtuais com os profissionais selecionados, utilizando plataformas como *WhatsApp* e *Instagram*.

4.5.2 Amostra

As amostras foram definidas com 83 respostas para a pesquisa quantitativa e 16 respostas para a qualitativa.

4.6 Resultados e discussão

Neste tópico, será abordado os resultados obtidos a partir da pesquisa realizada.

4.6.1 Relatório pesquisa Quantitativa

Os resultados apresentados neste estudo são provenientes de uma pesquisa quantitativa, realizada com o objetivo de compreender o perfil do público da marca Zinho e aprofundar seu conhecimento sobre o produto pão de alho. Foram coletadas 83 respostas de diferentes participantes, durante o período de 9 a 25 de abril de 2024.

4.6.1.1 Em que faixa etária você se encontra?



Fonte: Autoria própria (2024)

O público predominante concentra-se na faixa etária mais jovem. Notavelmente, os participantes com idades entre 18 e 24 anos representam a maior parcela, correspondendo a 45% da amostra. Em seguida, a faixa etária de 25 a 30 anos também é significativa, abrangendo 27,7% dos participantes.

Observa-se que a faixa etária mais avançada tem uma representação menor na pesquisa, com 13,3% dos participantes na faixa de 31 a 40 anos e apenas 6% na faixa de 51 a 60 anos. Esses resultados retratam uma clara predominância de participantes mais jovens na amostra, indicando uma possível tendência ou preferência demográfica em relação ao tema da pesquisa.

4.6.1.2 Você se identifica sendo do gênero:

Gráfico 2 – Pesquisa quantitativa 2



Fonte: Autoria própria (2024)

É evidente que o público principal é do sexo feminino, representando 53% dos participantes, enquanto o sexo masculino compreende 47% da amostra. Essa diferença de gênero oferece *insights* importantes sobre a composição do público-alvo envolvido na pesquisa.

4.6.1.3 Você é residente de Ribeirão Preto?

Gráfico 3 – Pesquisa quantitativa 3

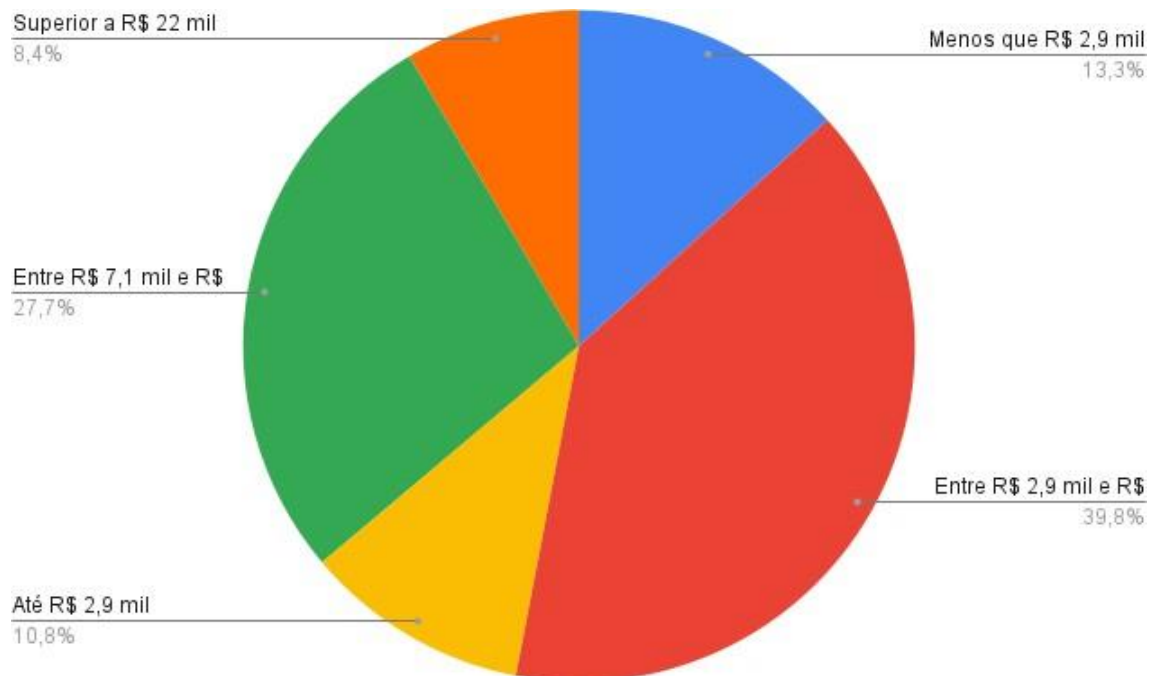


Fonte: Autoria própria (2024)

Pelas respostas adquiridas, observa-se que o público é, em sua maioria, residente de Ribeirão Preto, sendo ele de 53%.

4.6.1.4 Qual é a sua faixa de renda familiar mensal?

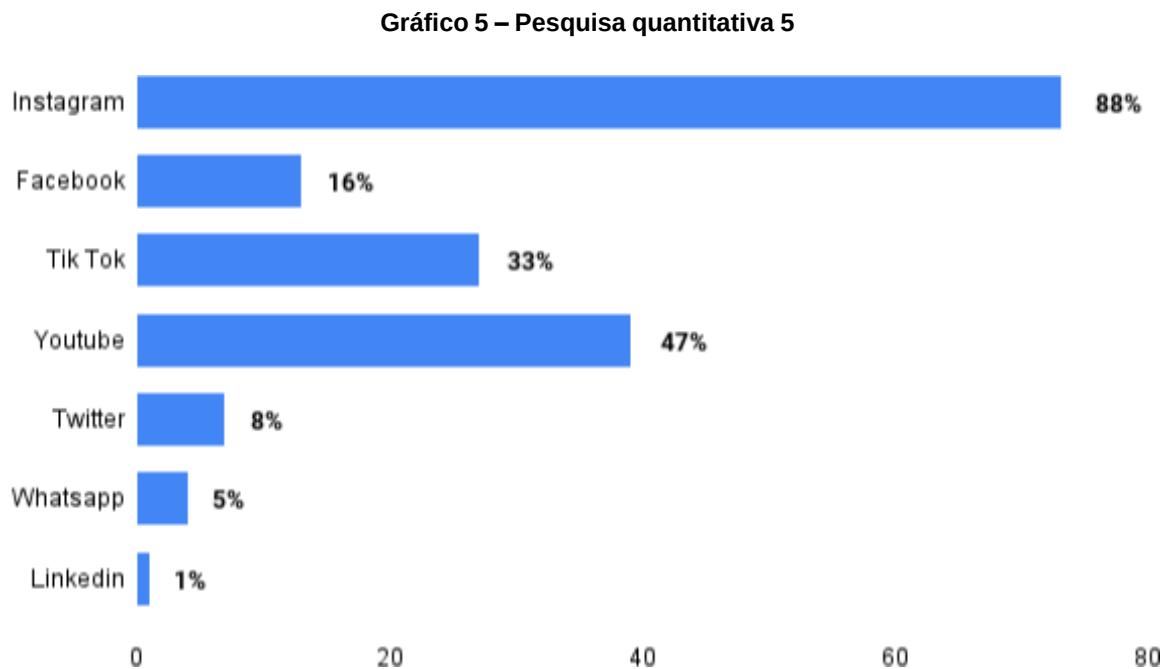
Gráfico 4 – Pesquisa quantitativa 4



Fonte: Autoria própria (2024)

Observa-se que o público predominante se encontra na faixa de renda familiar entre R\$2,9 mil a R\$7,1 mil, representando 39,8% dos participantes. Em seguida, a faixa de renda de R\$7,1 mil a R\$22 mil também possui uma representação significativa, compreendendo 27,7% da amostra. Por fim, a faixa de renda superior a R\$22 mil apresenta uma proporção menor de participantes, totalizando 8,4%. Essas informações oferecem percepções valiosas sobre o perfil socioeconômico do público envolvido na pesquisa.

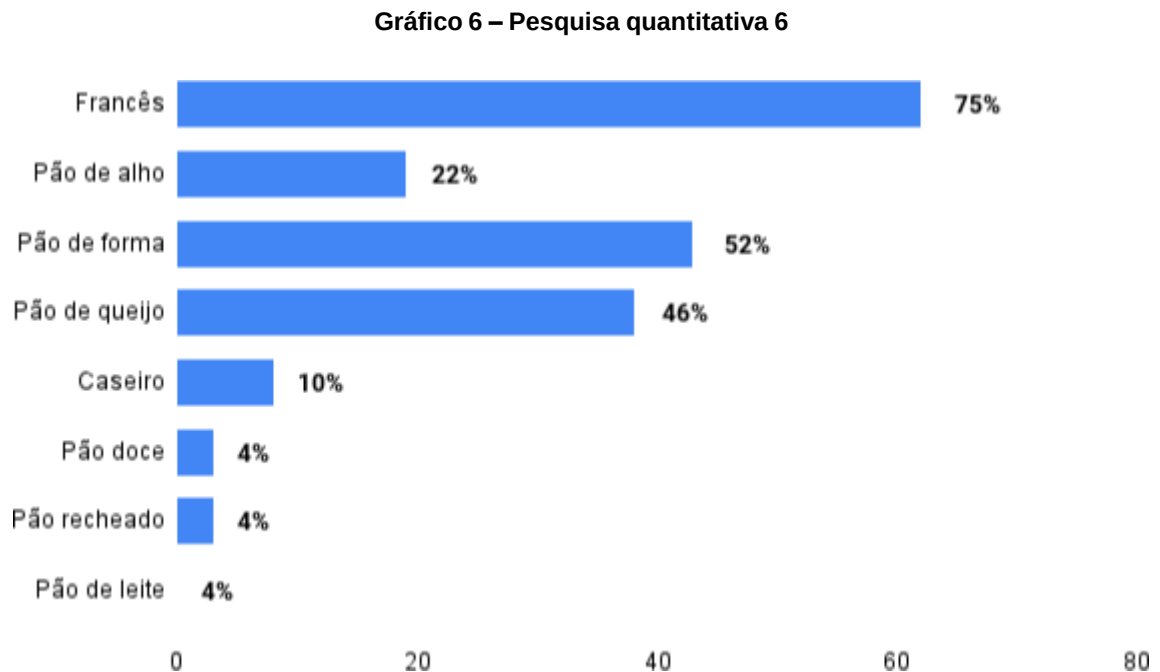
4.6.1.5 Quais canais de comunicação você mais utiliza?



Fonte: Autoria própria (2024)

É evidente que o público em sua maioria utiliza o Instagram como seu principal canal de comunicação, com uma expressiva preferência de 88%. Em seguida, o *YouTube* também é uma escolha significativa, mencionado por 47% dos participantes. Por outro lado, uma parcela muito pequena do público, sendo apenas 1,2%, utiliza o LinkedIn como canal de comunicação preferido.

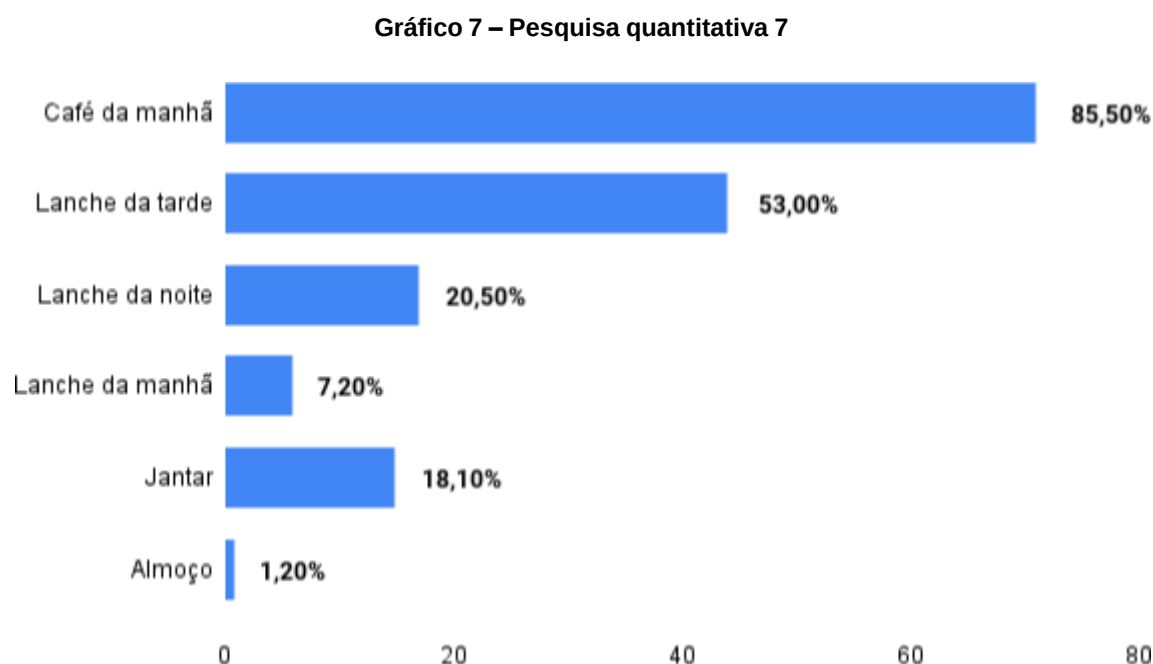
4.6.1.6 Quando falamos no consumo de pães em geral, qual a principal versão desse produto que você mais consome?



Fonte: Autoria própria (2024)

Com base nos resultados obtidos, fica evidente que o pão francês é a versão mais consumida entre os participantes da pesquisa, com uma expressiva preferência de 75% dos votos. Em seguida, o pão de forma e o pão de queijo também se destacam, obtendo respectivamente 51,8% e 45,8% dos votos. O pão de alho apresentou uma preferência considerável, com 22,9% dos votos, enquanto os pães doce, recheado e de leite foram os menos escolhidos, representando apenas 3,6% dos votos cada. Esses resultados sugerem uma clara inclinação pelo pão francês, seguido por outras opções tradicionais, como pão de forma e pão de queijo, indicando uma forte influência das preferências regionais e culturais no consumo de pães em geral.

4.6.1.7 Em qual momento você normalmente consome pão?

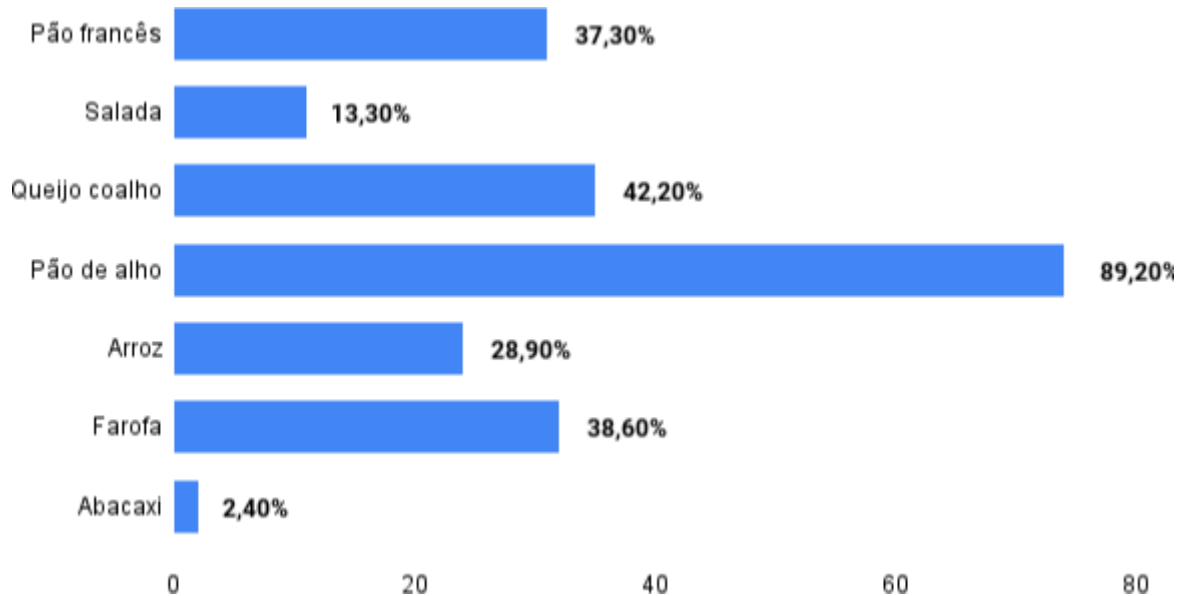


Fonte: Autoria própria (2024)

Com base nos resultados obtidos, pode-se notar que o café da manhã é o momento mais comum para o consumo de pão, com uma expressiva preferência de 85,5% dos votos. Seguindo em importância, o lanche da tarde também se destaca, com 53% dos votos, indicando que o pão é uma opção popular para esse momento do dia. O lanche da noite também é uma escolha para uma parcela significativa, representando 20,5% dos votos, enquanto o almoço apresenta a menor preferência, com apenas 1,2% dos votos. Esses resultados sugerem que o pão é associado ao café da manhã, mas também é apreciado como parte de lanches em outros momentos do dia, como o lanche da tarde e da noite, refletindo seus diferentes papéis na alimentação cotidiana.

4.6.1.8 Escolha 3 dentre as opções abaixo, se excluirmos a carne, o que não pode faltar no churrasco?

Gráfico 8 – Pesquisa quantitativa 8

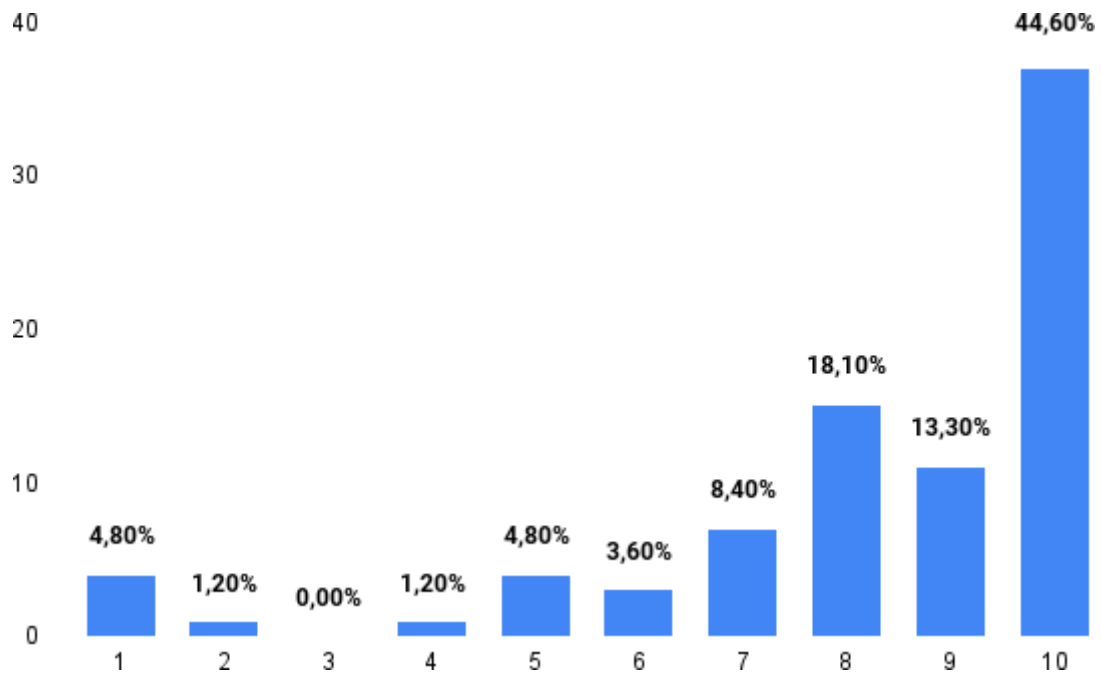


Fonte: Autoria própria (2024)

Com base nos resultados da pesquisa, torna-se claro que, ao excluir a carne, o item que não pode faltar no churrasco para a maioria dos participantes é o pão de alho, com uma expressiva preferência de 89,2% dos votos. Em seguida, o queijo coalho também é uma escolha popular, mencionado por 42,2% dos participantes. A farofa e o pão francês também são considerados elementos importantes, obtendo respectivamente 38,6% e 37,3% dos votos. Por outro lado, a salada e o abacaxi foram as opções menos citadas, com 13,3% e 2,4% dos votos, respectivamente. Esses resultados indicam que, para a maioria dos participantes, o pão de alho é um acompanhamento essencial em um churrasco, seguido por outros elementos como queijo coalho, farofa e pão francês, enquanto itens como salada e abacaxi são menos prioritários nesse contexto.

4.6.1.9 Numa escala de 1 a 10 qual é a importância de ter pão de alho em um churrasco?

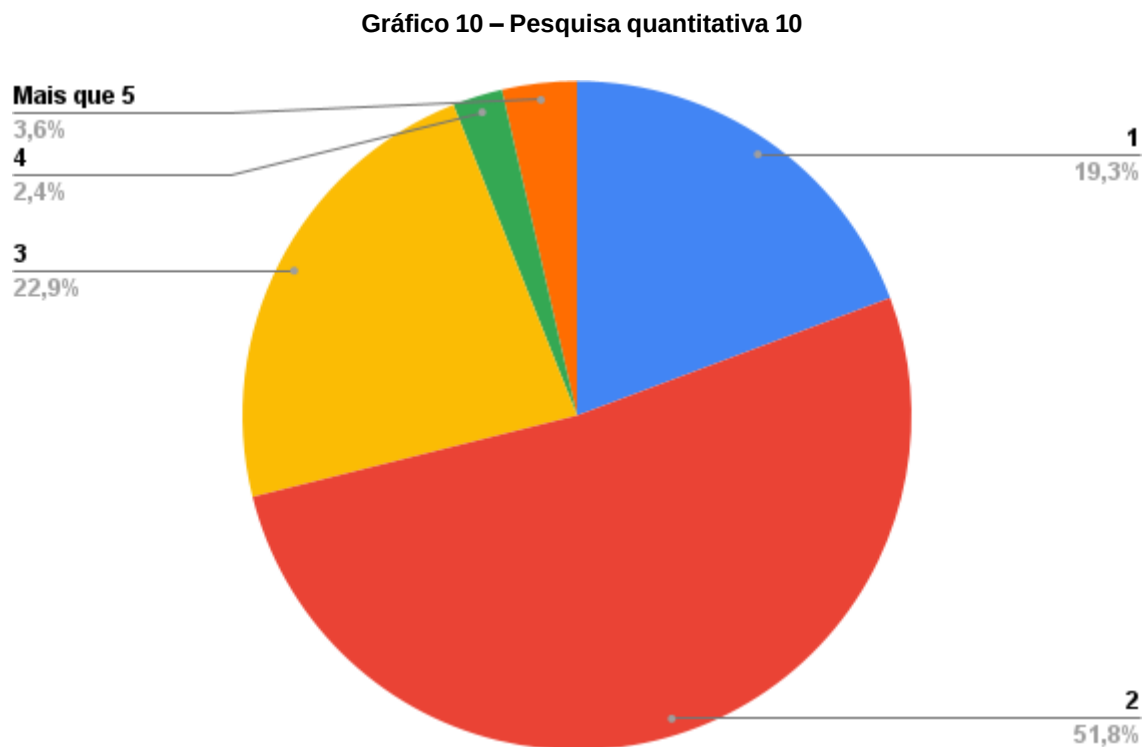
Gráfico 9 – Pesquisa quantitativa 9



Fonte: Autoria própria (2024)

A maioria dos participantes atribui uma alta importância ao pão de alho em um churrasco, com 44,6% dos votos atribuídos à escala máxima de 10. Além disso, uma parcela significativa dos participantes também considera o pão de alho importante, com 18,1% e 13,3% , atribuindo pontuações de 8 e 9, respectivamente. Por outro lado, uma pequena porcentagem de participantes, 4,8%, classificou a importância do pão de alho com a pontuação mínima de 1. Esses resultados indicam que o pão de alho é valorizado como um elemento essencial em um churrasco, refletindo sua popularidade e relevância dentro dessa tradição culinária.

4.6.1.10 Quantos pacotes você compra de pão de alho para o seu churrasco?



Fonte: Autoria própria (2024)

Observa-se que a maioria dos participantes (51,8%) geralmente compra 2 pacotes de pão de alho para o seu churrasco, indicando uma preferência por essa quantidade. Além disso, uma parcela significativa (22,9%) opta por adquirir 3 pacotes. Por outro lado, uma proporção menor de participantes (19,3%) compra apenas 1 pacote, enquanto uma minoria (3,6%) adquire mais de 5 pacotes para atender às necessidades de seu evento. Esses resultados oferecem *insights* valiosos sobre os padrões de consumo e preferências relacionadas ao pão de alho em churrascos, auxiliando na compreensão das práticas de compra dos consumidores.

4.6.1.11 Como é sua compra de pão de alho?

Tabela 2 – Pesquisa quantitativa 1

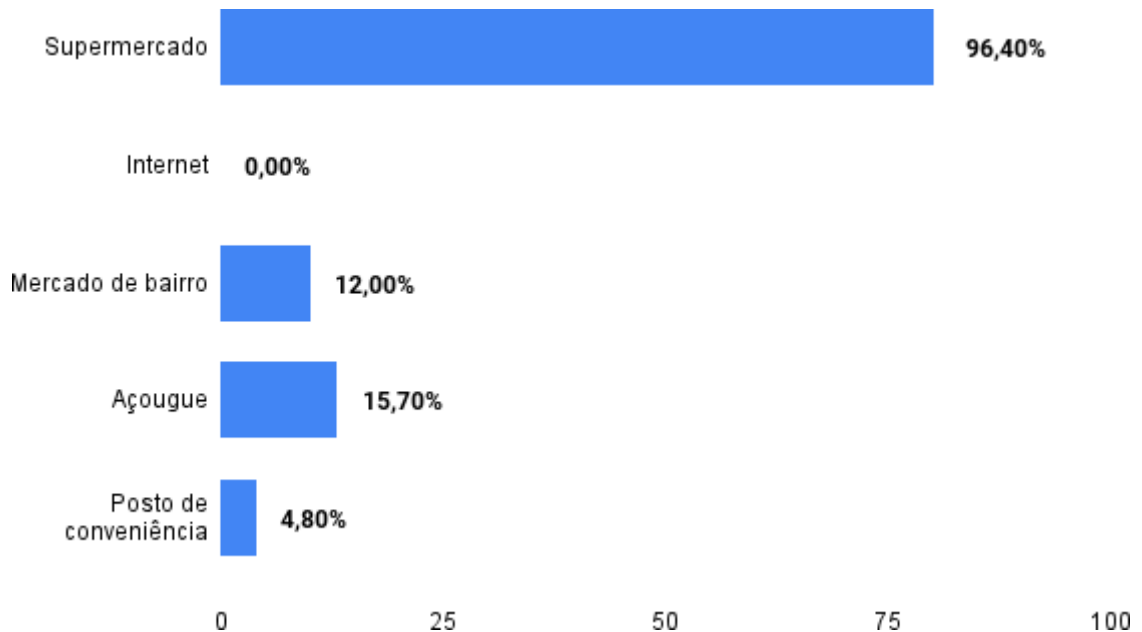
Está na minha lista de compras mensal ou semanal	1	1,20%
Escolho no mercado, dependendo de preço, promoção	10	12,00%
Saio de casa já sabendo a marca que vou comprar	2	2,40%
Compro apenas quando sei que vou usar	67	80,70%
Se não tem a marca que eu quero escolho outra	1	1,20%
Tenho sempre guardado na geladeira	1	1,20%
Se não tem a marca que eu queria, eu não compro ou vou procurar em outro lugar	1	1,20%

Fonte: Autoria própria (2024)

Com base nos resultados da pesquisa, constata-se que a maioria dos participantes (80,7%) opta por comprar pão de alho apenas quando sabem que vão utilizá-lo, indicando uma preferência por compras mais pontuais e direcionadas pelo consumo imediato. Em seguida, uma parcela significativa dos participantes (12%) mencionou que escolhe o pão de alho no mercado, levando em consideração fatores como preço e promoções disponíveis. Por fim, uma pequena proporção dos participantes (1,2%) afirmou que, caso a marca desejada não esteja disponível, optam por escolher outra marca, e a mesma quantidade informou que procura em outro ponto de venda caso não encontre a que procura.

4.6.1.12 Onde você costuma comprar pão de alho?

Gráfico 11 – Pesquisa quantitativa 11

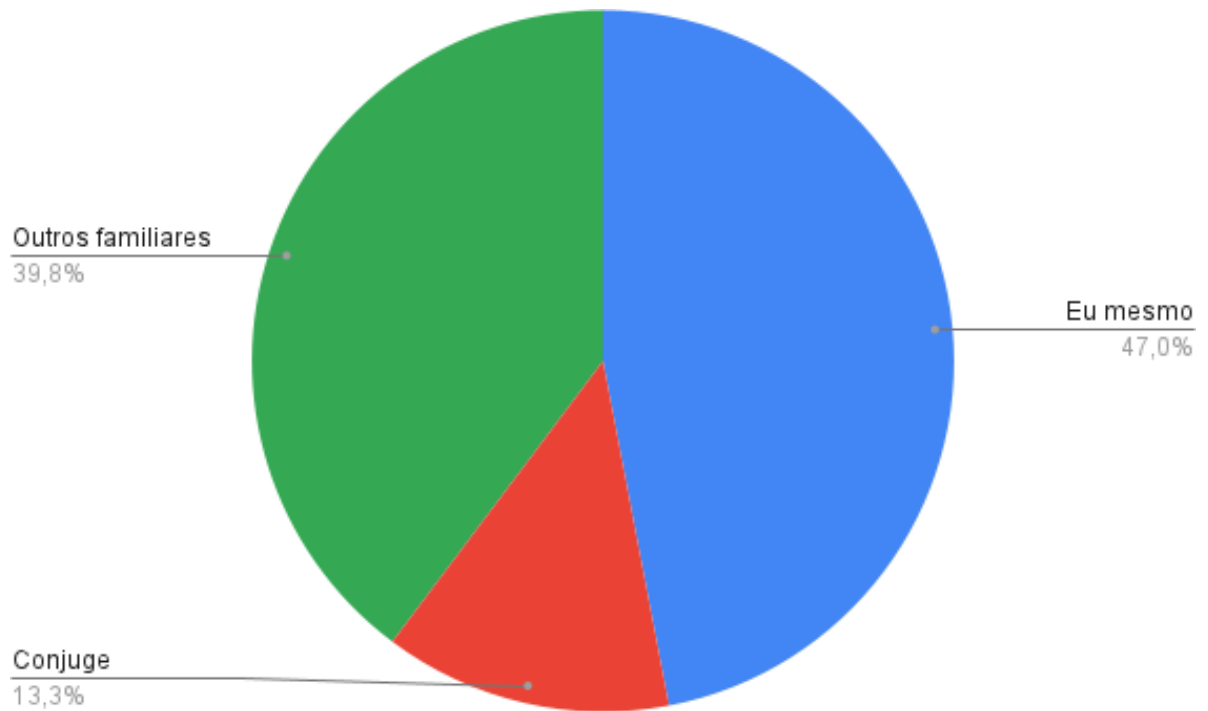


Fonte: Autoria própria (2024)

Grande maioria dos participantes (96,4%) demonstra preferência por adquirir pão de alho em supermercados, o que ressalta a relevância desses estabelecimentos como principal ponto de venda deste produto. Em contrapartida, uma parcela menor dos participantes (15,7%) mencionou o açougue como local de compra do produto em questão, sugerindo uma escolha menos frequente. Adicionalmente, uma proporção significativa dos participantes (12%) relatou o mercado de bairro como uma alternativa para a compra deste produto. Por último, uma minoria dos participantes (4,8%) afirmou comprar pão de alho em postos de conveniência, enquanto nenhum participante indicou a internet como fonte de compra deste item.

4.6.1.13 Quem normalmente compra pão de alho na sua casa?

Gráfico 12 – Pesquisa quantitativa 12

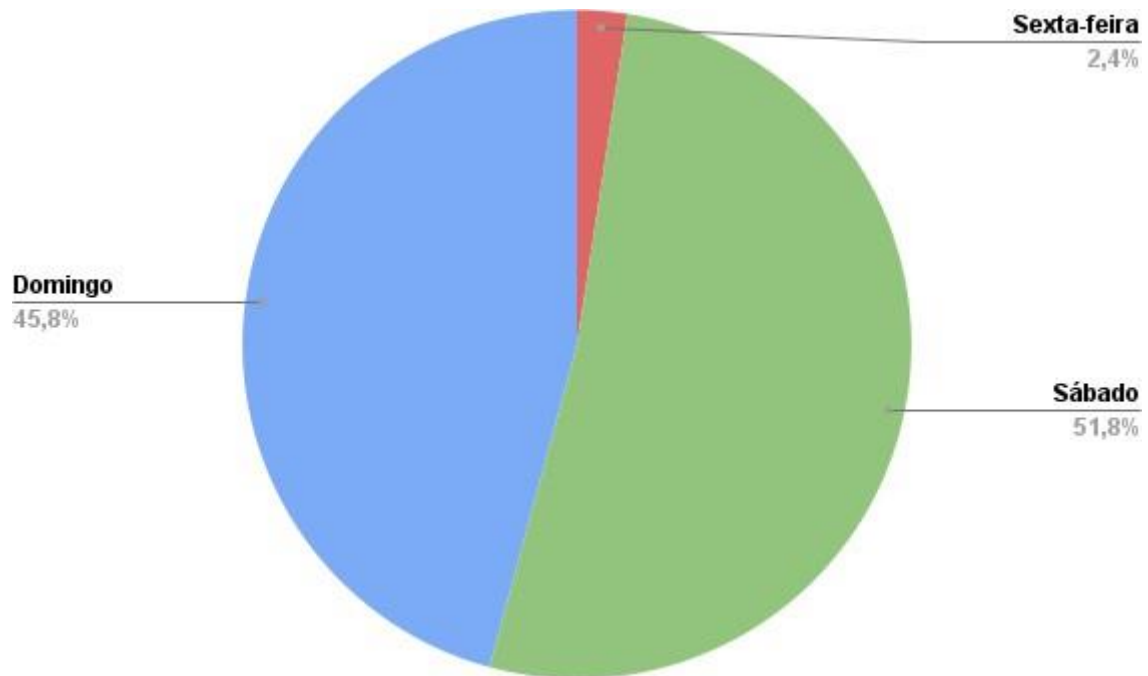


Fonte: Autoria própria (2024)

Com base nos resultados da pesquisa, nota-se que, na maioria dos casos, é o próprio participante quem normalmente compra o pão de alho em sua casa, representando 47% das respostas. Em seguida, uma parcela significativa dos participantes (39,8%) indicou que outros membros da família são responsáveis pela compra deste produto. Por outro lado, uma proporção menor dos participantes (13,3%) mencionou que o cônjuge é quem realiza a compra do pão de alho, enquanto nenhum participante relatou que os filhos desempenham esse papel.

4.6.1.14 Qual dia da semana você costuma consumir mais pão de alho?

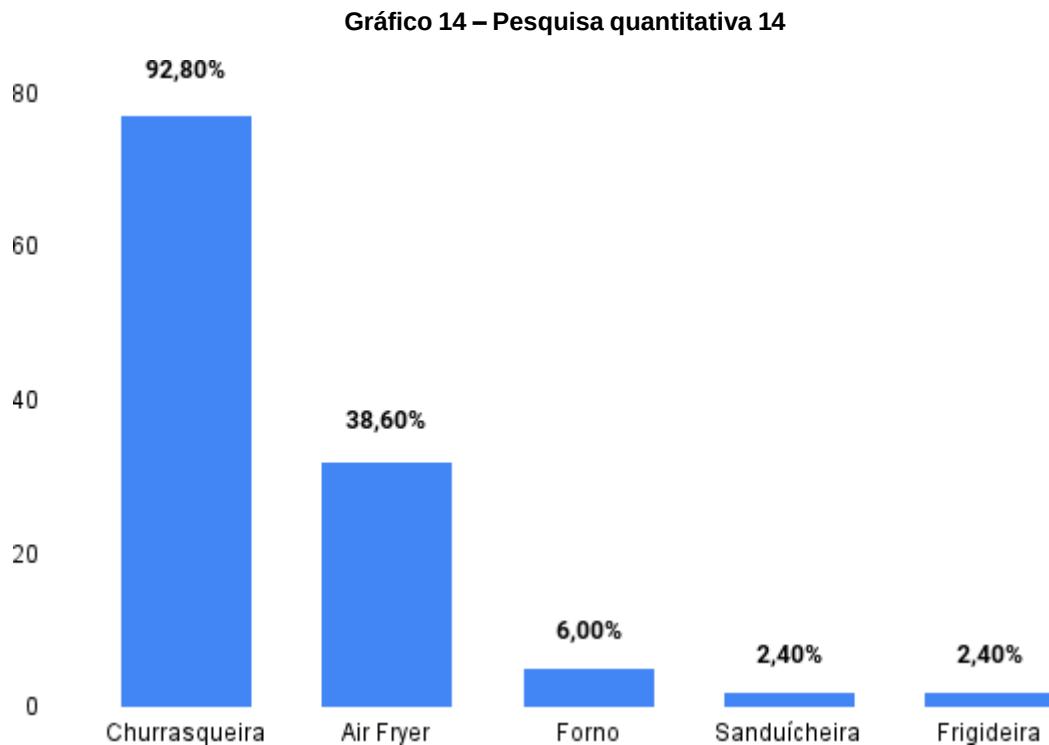
Gráfico 13 – Pesquisa quantitativa 13



Fonte: Autoria própria (2024)

A maioria dos participantes (51%) costuma consumir uma quantidade maior de pão de alho aos sábados, seguido por 45,8% que o consomem mais aos domingos. Por outro lado, apenas uma pequena proporção dos participantes (2,4%) indicou que costuma consumir mais pão de alho às sextas-feiras.

4.6.1.15 Como você costuma preparar o seu pão de alho?

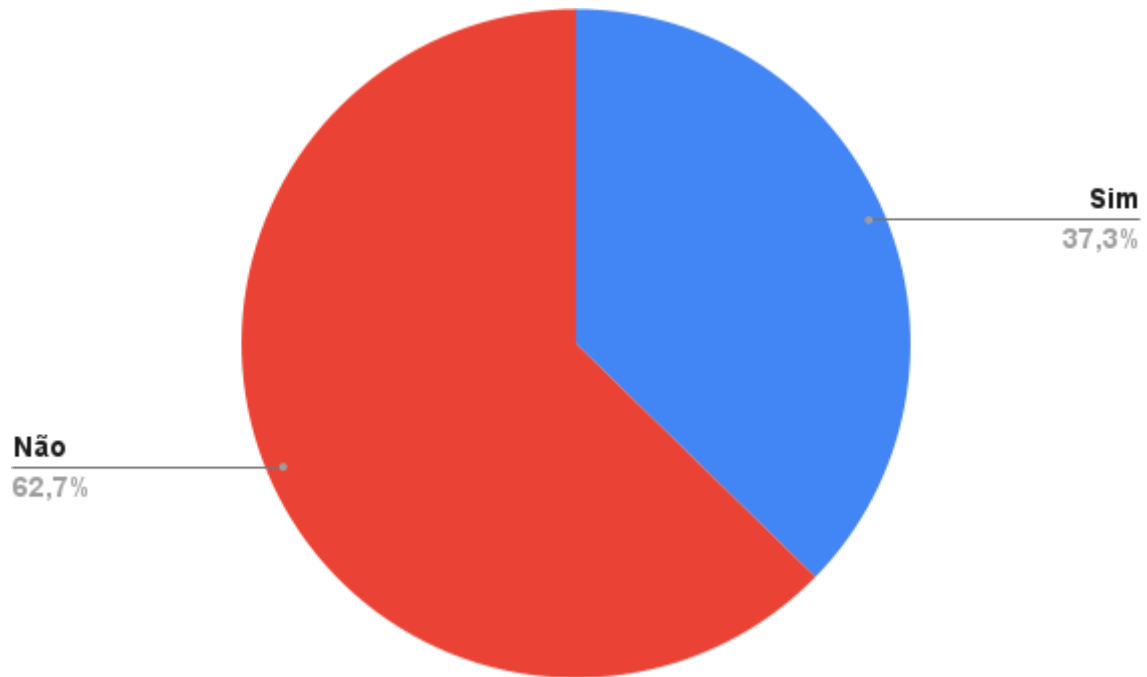


Fonte: Autoria própria (2024)

A maioria dos participantes (92,8%) opta por preparar seu pão de alho na churrasqueira, destacando a preferência por esse método tradicional de preparo. Adicionalmente, uma parcela significativa dos participantes (38,6%) mencionou o uso da *Air Fryer* como uma alternativa de preparo para esse alimento, indicando uma tendência crescente para métodos de cozimento mais modernos e práticos. Por outro lado, uma proporção menor dos participantes (6%) relatou preparar seu pão de alho no forno, enquanto uma minoria opta pela sanduícheira (2,4%) ou pela frigideira (2,4%).

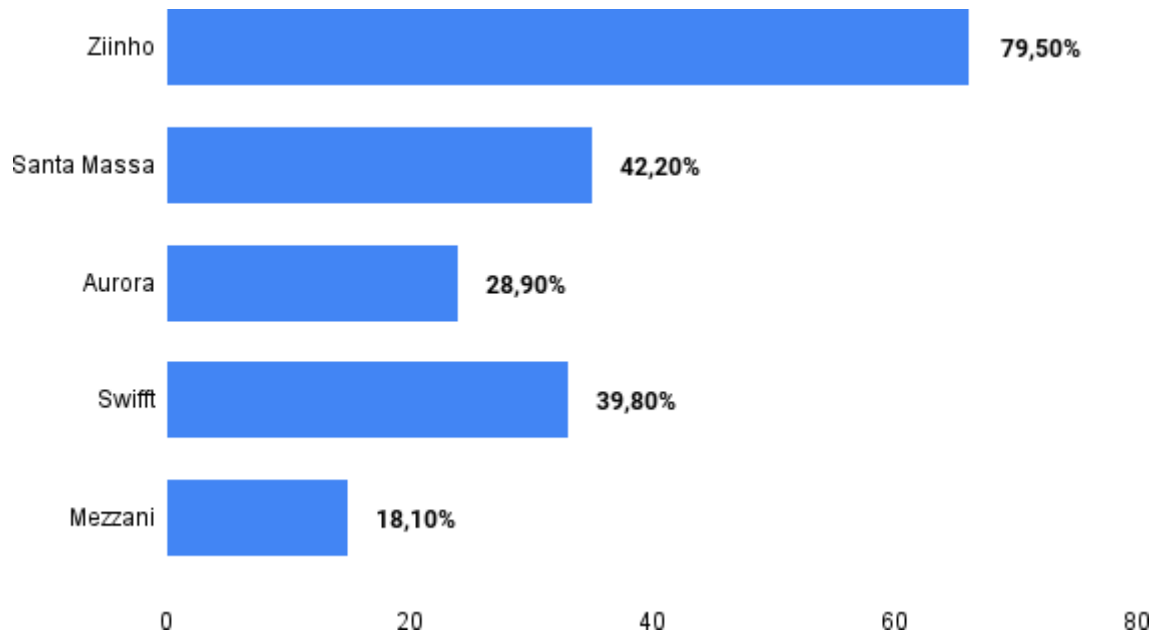
4.6.1.16 Você costuma comprar pão de alho de marcas próprias do supermercado, por exemplo, pão de alho do Dia, Qualitá, Carrefour?

Gráfico 15 – Pesquisa quantitativa 15



Fonte: Autoria própria (2024)

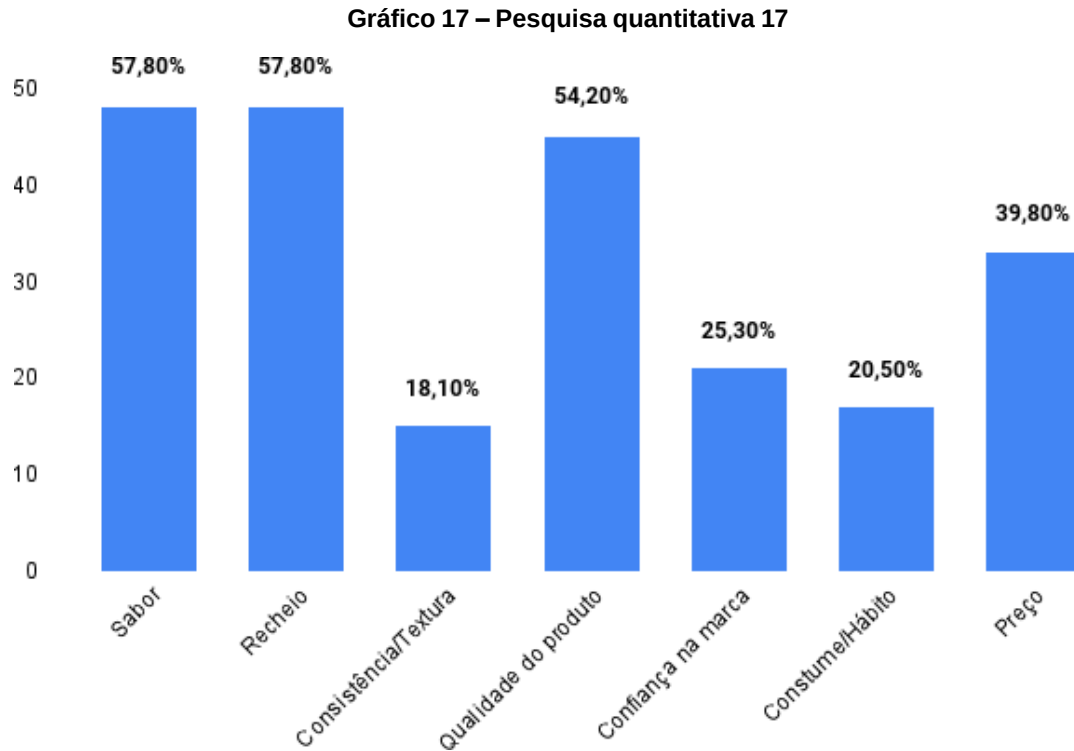
Com base nos resultados da pesquisa, constata-se que a maioria dos participantes (62,7%) não costuma comprar pão de alho de marcas próprias do supermercado, como o pão de alho do Dia, Qualitá, ou Carrefour. Por outro lado, uma parcela significativa dos participantes (37,3%) indicou que sim, adquirem pão de alho dessas marcas próprias.

4.6.1.17 Indique quais marcas de pão de alho você conhece:**Gráfico 16 – Pesquisa quantitativa 16**

Fonte: Autoria própria (2024)

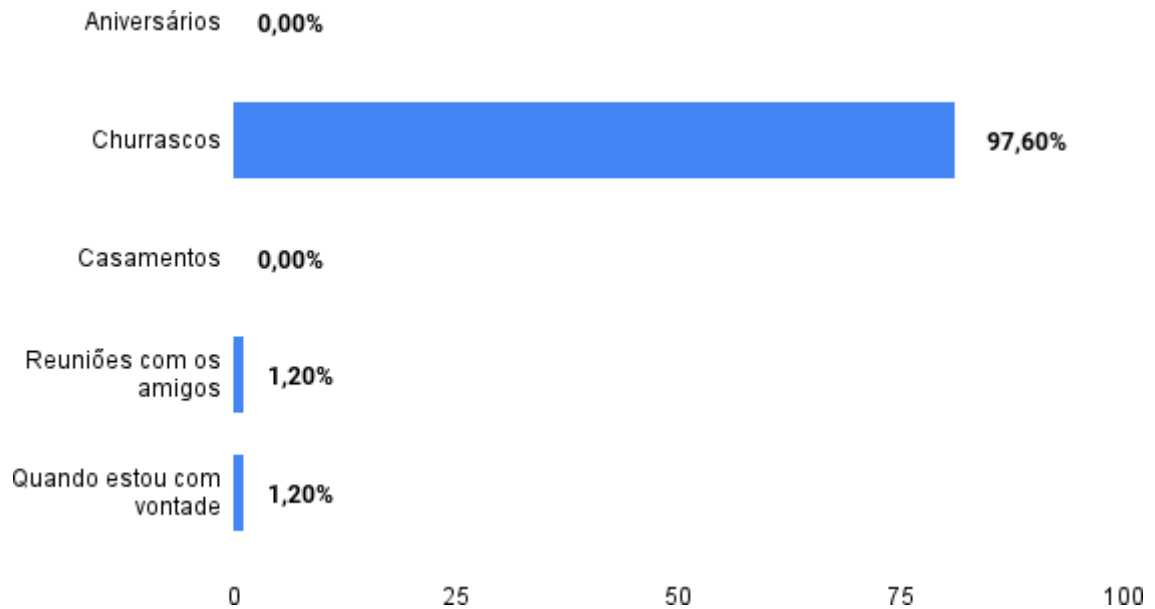
Torna-se evidente que a marca de pão de alho mais comprada pelos participantes é a Zinho, representando uma proporção significativa de 67,7% das respostas. Em seguida, Santa Massa é mencionada por 13,3% dos participantes, enquanto Swift e Aurora obtêm respectivamente 10,8% e 7,2% das respostas. Por fim, Mezzani foi citada por uma pequena parcela de participantes, totalizando 1,2% das respostas.

4.6.1.18 Quando você procura por pão de alho no mercado, o que geralmente você leva em conta para escolher a marca?



Fonte: Autoria própria (2024)

Os participantes levam em consideração diversos fatores ao escolher a marca de pão de alho no mercado. A maioria considera o sabor (57,8%) e o recheio (57,8%) como aspectos importantes na escolha. Além disso, a qualidade do produto (54,2%) é um fator significativo para a maioria dos participantes, seguido pelo preço (39,8%). Outros fatores mencionados incluem a confiança na marca (25,3%), o costume ou hábito (20,5%) e a consistência ou textura (18,1%).

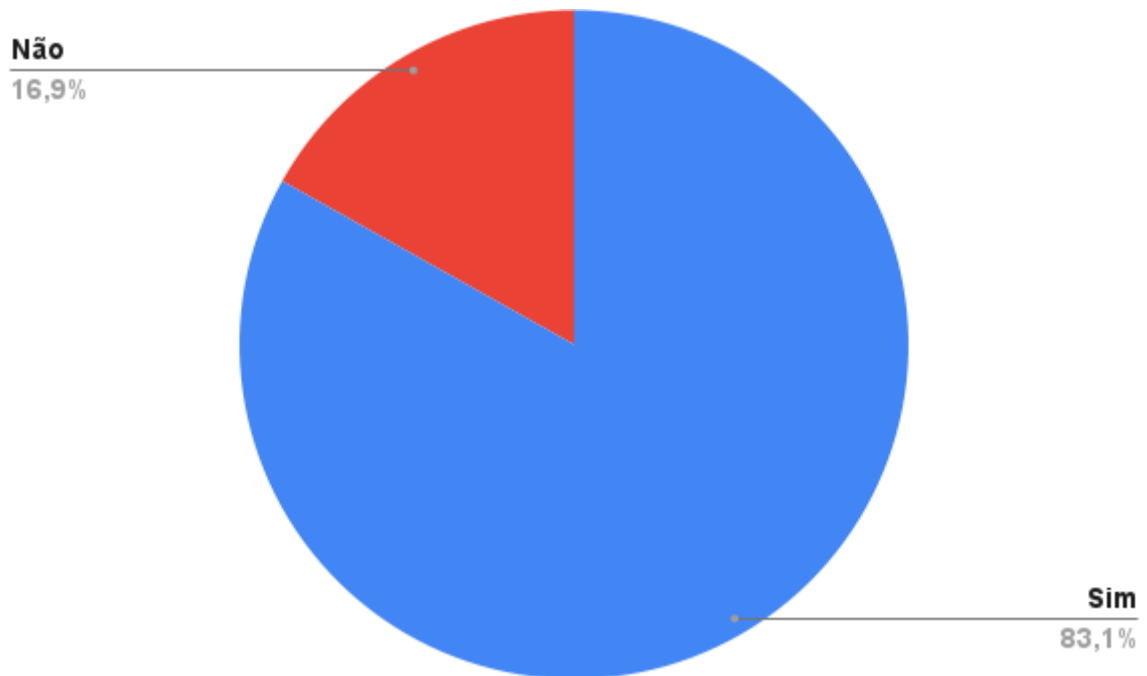
4.6.1.19 Você associa o pão de alho a que tipo de momentos?**Gráfico 18 – Pesquisa quantitativa 18**

Fonte: Autoria própria (2024)

A maioria expressiva dos participantes, associa o pão de alho principalmente as ocasiões referentes ao churrasco, com 97,6% das respostas. Em contraste, uma parcela bastante reduzida dos participantes mencionou associar o pão de alho a reuniões com amigos (1,2%) ou ao consumo eventual, quando estão com vontade (1,2%).

4.6.1.20 Você conhece ou já ouviu falar da marca Zinho?

Gráfico 19 – Pesquisa quantitativa 19

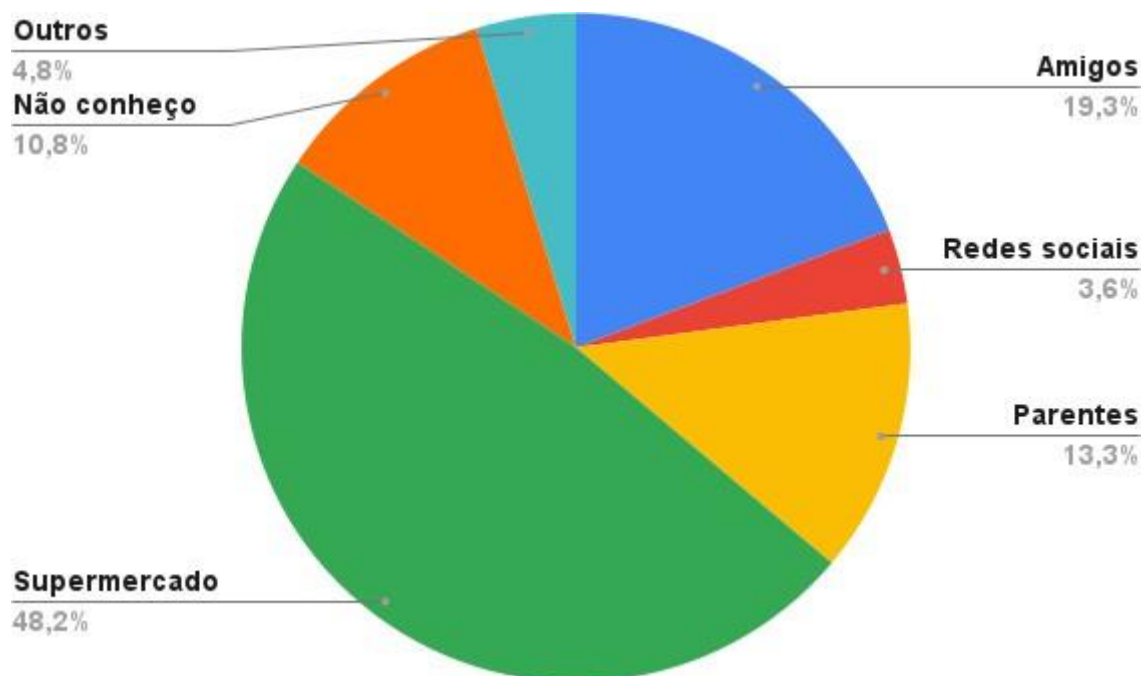


Fonte: Autoria própria (2024)

Nota-se que a maioria dos participantes (83,1%) afirmou conhecer ou já ter ouvido falar da marca Zinho. Por outro lado, uma parcela significativa (16,9%) indicou não ter conhecimento ou não ter ouvido falar dessa marca.

4.6.1.21 Como você conheceu a Zinho?

Gráfico 20 – Pesquisa quantitativa 20

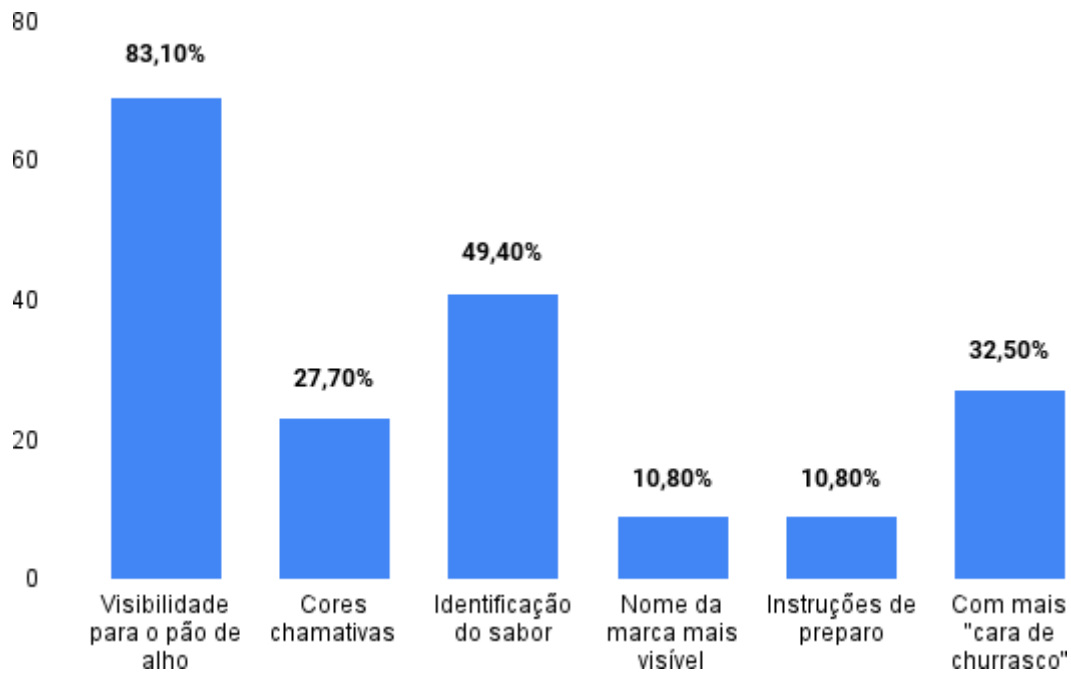


Fonte: Autoria própria (2024)

Observa-se que a maioria dos participantes teve a ciência da marca no seu ponto de venda mais destacado, o supermercado com 48,2%. Em segundo lugar, nota-se um comportamento passivo do público, onde é influenciado por amigos (19,3%) ou parentes (13,3%) que fazem parte do ambiente em comum dos mesmos. Por fim, também percebe-se que existe um número considerável das pessoas que não obtêm ciência da marca, onde 10,8% dos pesquisados não conhecem ou não ouviram falar.

4.6.1.22 Para você, o que uma boa embalagem de pão de alho deve conter de mais importante?

Gráfico 21 – Pesquisa quantitativa 21

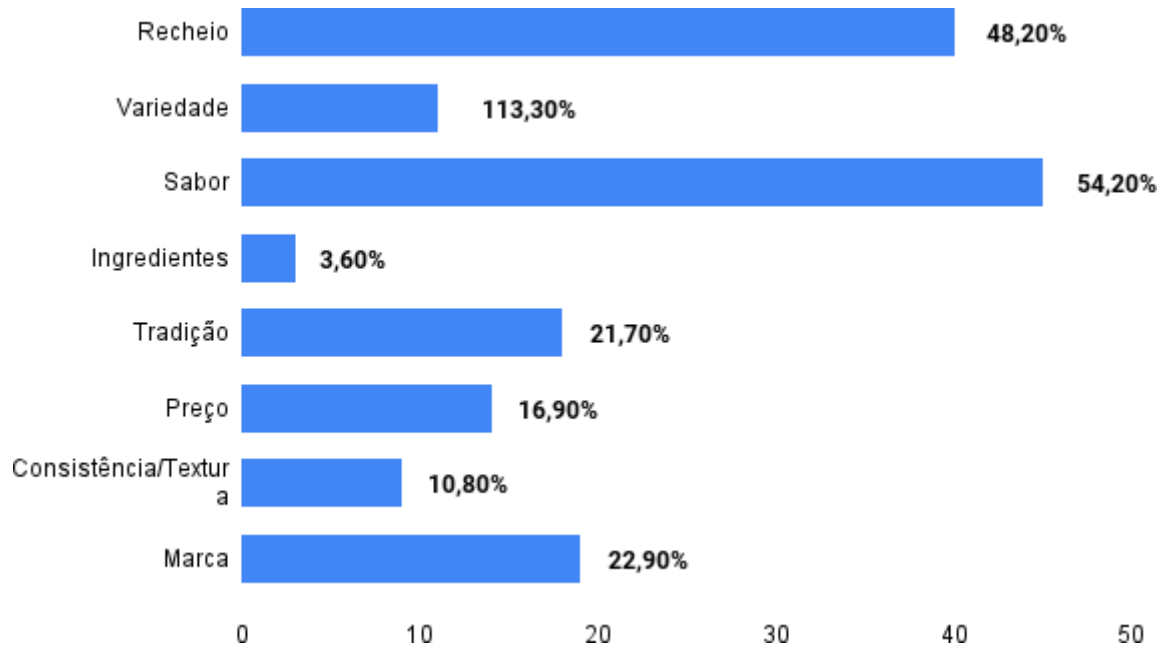


Fonte: Autoria própria (2024)

A partir dos resultados da pesquisa, é possível observar que, para a maioria dos participantes, os aspectos mais importantes de uma boa embalagem de pão de alho incluem principalmente a visibilidade do próprio pão de alho (83,1%) e a identificação clara do sabor (49,4%). Além disso, uma parcela significativa dos participantes destacou a importância de uma embalagem que transmita uma imagem mais associada ao churrasco (32,5%), além de ser chamativa (27,7%). Por outro lado, uma proporção menor de participantes mencionou a importância de ter o nome da marca mais visível (10,8%) e instruções de preparo (10,8%).

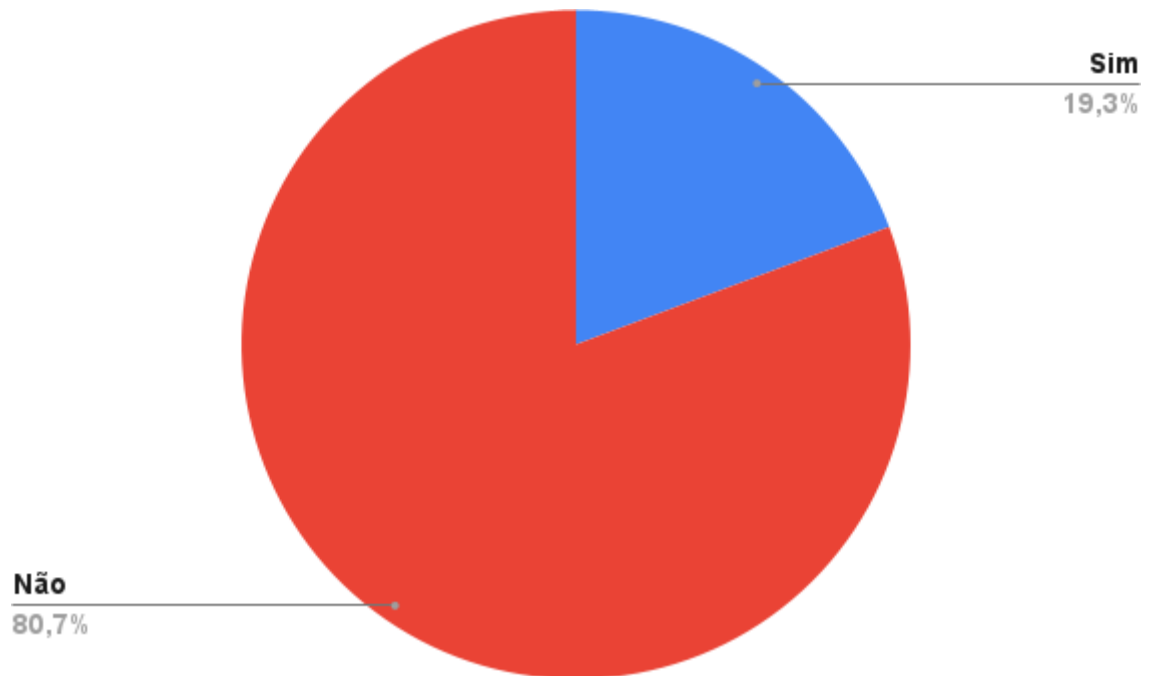
4.6.1.23 Para você, qual o principal diferencial da Zinho?

Gráfico 22 – Pesquisa quantitativa 22



Fonte: Autoria própria (2024)

É evidente que, para a maioria dos participantes, o principal diferencial da marca Zinho está associado ao sabor (54,2%) e ao recheio (48,2%) de seus produtos. Além disso, uma parcela significativa dos participantes destacou a marca em si como um diferencial (22,9%), seguido pela tradição da marca (21,7%). Por outro lado, uma proporção menor de participantes mencionou os ingredientes (3,6%) e o preço (16,9%) como principais diferenciais da marca Zinho.

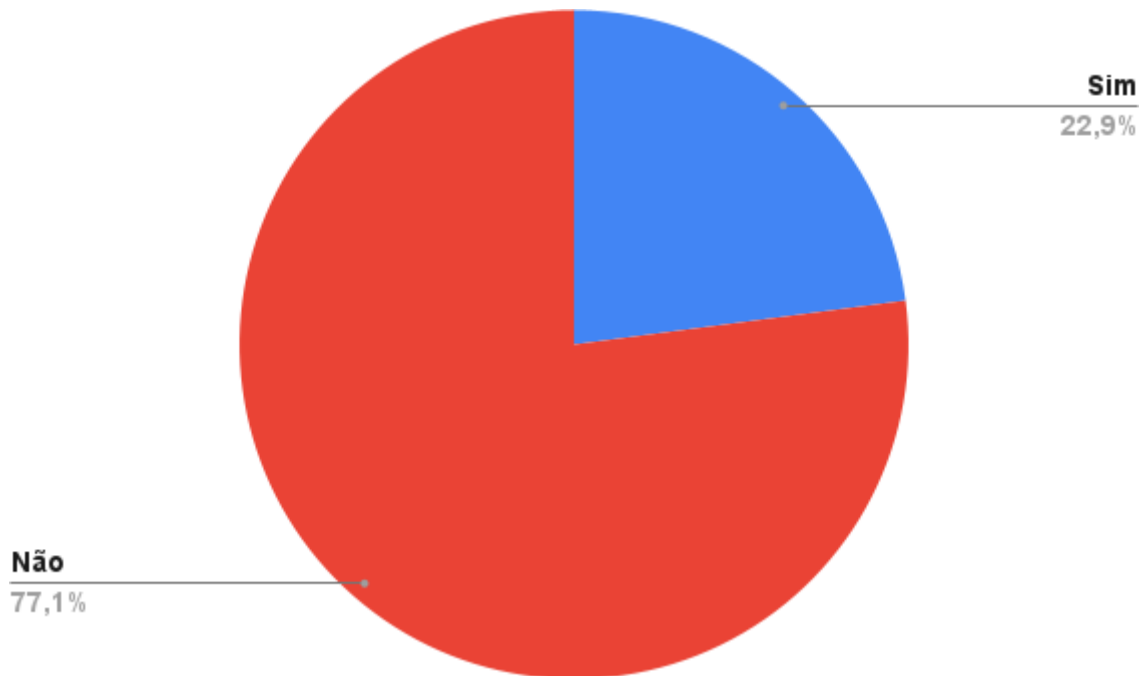
4.6.1.24 Você sabia que a Zinho foi a pioneira de pão de alho no Brasil?**Gráfico 23 – Pesquisa quantitativa 23**

Fonte: Autoria própria (2024)

A maioria expressiva dos participantes (80,72%) indicou desconhecer o fato de que a Zinho foi pioneira na produção de pão de alho no Brasil. Por outro lado, uma parcela significativa dos participantes (19,28%) afirmou estar ciente desse fato. Os resultados reforçam um objetivo de melhora no posicionamento da empresa.

4.6.1.25 Você sabia que a Zinho é de Ribeirão Preto?

Gráfico 24 – Pesquisa quantitativa 24



Fonte: Autoria própria (2024)

A grande maioria dos participantes (77%) indicou não estar ciente de que a Zinho é originária de Ribeirão Preto. Por outro lado, uma parcela menor dos participantes (23%) afirmou estar ciente desse fato. Esses resultados ressaltam a oportunidade para a marca Zinho destacar sua origem e história como um diferencial em suas estratégias de *marketing*, aumentando potencialmente a conexão dos consumidores com a marca e seu produto.

4.6.2 Relatório pesquisa Qualitativa:

Os resultados apresentados originam-se de uma pesquisa qualitativa, que visa coletar opiniões e informações de especialistas na área alimentícia, concentrando-se principalmente no entendimento dos mesmos sobre a marca e o produto da Zinho, o pão de alho. Tendo como objetivo compreender essa visão, mapeando as qualidades e características principais do produto, além de entender o posicionamento do produto na vida desses profissionais.

Foram obtidas 16 respostas de diferentes profissionais, coletadas durante o período de 9 a 25 de abril de 2024.

4.6.2.1 Perguntas Demográficas

Tabela 3 – Pesquisa qualitativa 1

Qual a sua profissão?	Em que faixa etária você se encontra?	Qual é a sua faixa de renda familiar mensal?	Você é residente de Ribeirão Preto?	Com qual gênero você se identifica?
Churrasqueiro	41 - 50 anos	Entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil	Sim	Masculino
Açougueiro	41 - 50 anos	Entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil	Sim	Masculino
Nutricionista	18 - 24 anos	Menos que R\$ 2,9 mil	Não	Feminino
Churrasqueiro	41 - 50 anos	Entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil	Sim	Masculino
Nutricionista	31 - 40 anos	Entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil	Sim	Feminino
Nutricionista	18 - 24 anos	Entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil	Sim	Feminino
Nutricionista	31 - 40 anos	Entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil	Sim	Feminino
Nutricionista	31 - 40 anos	Entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil	Não	Feminino
Churrasqueiro	31 - 40 anos	Entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil	Sim	Masculino
Churrasqueiro	51 - 60 anos	Entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil	Não	Masculino
Nutricionista	25 - 30 anos	Entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil	Sim	Masculino
Açougueiro	41 - 50 anos	Entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil	Sim	Masculino
Nutricionista	25 - 30 anos	Entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil	Sim	Feminino
Churrasqueiro	41 - 50 anos	Entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil	Sim	Masculino
Padeira	31 - 40 anos	Menos que R\$ 2,9 mil	Não	Feminino
Cozinheiro	51 - 60 anos	Entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil	Sim	Masculino

Fonte: Autoria própria (2024)

A primeira questão revela a distribuição das profissões entre o público, com predominância de nutricionistas (7), seguidos por churrasqueiros (6), posteriormente açougueiros (2) e, por último, um padeiro (1).

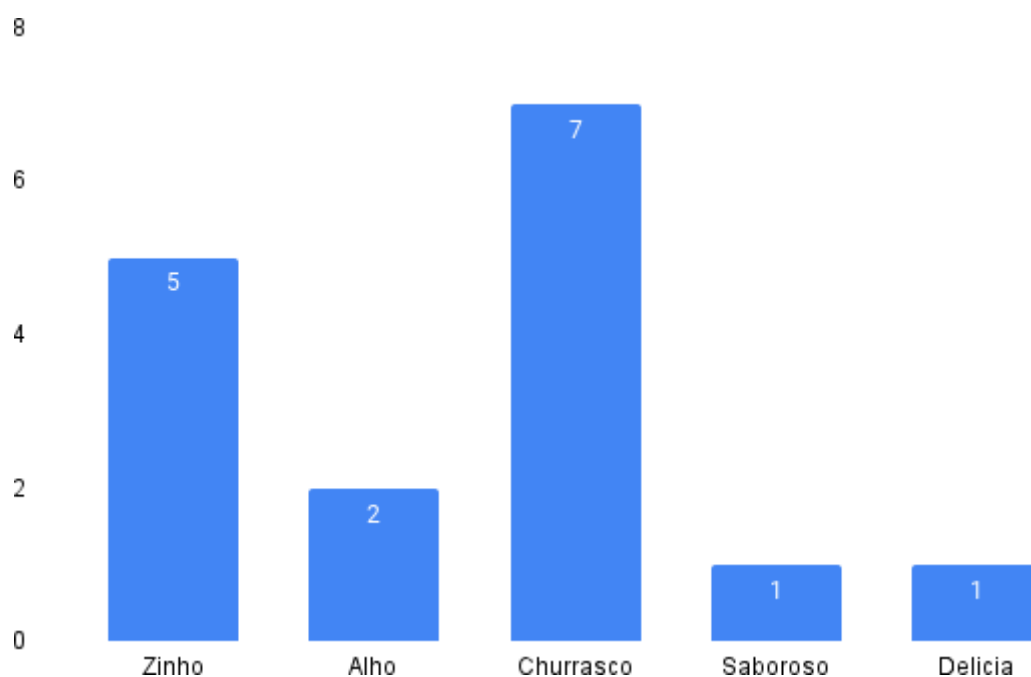
O público está predominantemente distribuído nas faixas etárias de 31 a 40 anos e de 41 a 50 anos, ambas com 31%. Em seguida, estão as pessoas com idades entre 18 e 30 anos (25%), enquanto as pessoas com idades entre 51 e 60 anos representam a menor proporção (13%).

Também pode-se notar que estão concentrados na faixa de renda familiar de R\$ 7,1 mil a R\$ 22 mil (56%), seguido pela de R\$ 2,9 mil a R\$ 7,1 mil (31%), e por último, menos de R\$ 2,9 mil (13%).

Com base nas respostas coletadas, fica evidente que a maioria do público é composta por residentes de Ribeirão Preto, totalizando 75%, sendo compostas por indivíduos do sexo masculino, representando 56%, enquanto o sexo feminino corresponde a 44%.

4.6.2.2 Qual a primeira palavra que vem à sua mente quando se fala em pão de alho?

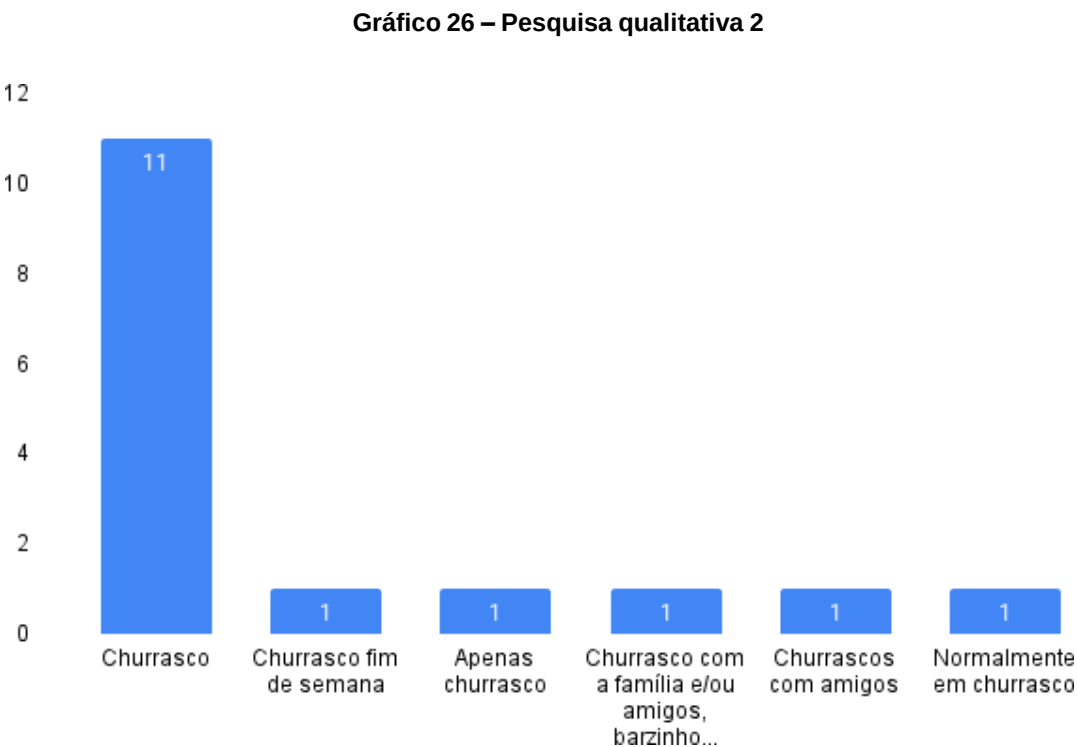
Gráfico 25 – Pesquisa qualitativa 1



Fonte: Autoria própria (2024)

É perceptível que, para a maioria dos participantes, tem como primeira associação o “churrasco” (7 pessoas), seguida a marca de pão de alho Zinho (5 pessoas), e por último, as palavras “alho” e “delicioso”, com 2 menções cada.

4.6.2.3 Em quais ocasiões você geralmente consome pão de alho?

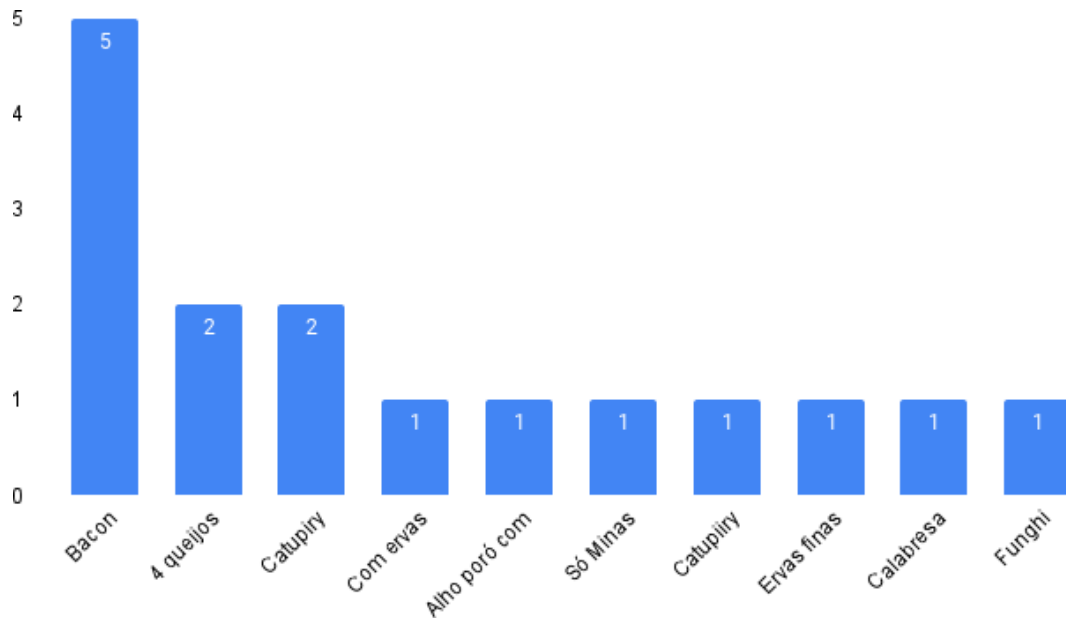


Fonte: Autoria própria (2024)

Foi possível analisar que a única ocasião em que o público consome pão de alho é durante churrascos.

4.6.2.4 Baseado em sua experiência profissional, que outro sabor de pão de alho você acha que seria bem recebido pelo público?

Gráfico 27 – Pesquisa qualitativa 3



Fonte: Autoria própria (2024)

O sabor mais sugerido foi a combinação do pão de alho com bacon, tendo 5 votos, após isso foi sugerido opções com laticínios, 4 queijos (2), Catupiry® (2), alho poró com requeijão e queijo minas, esses dois últimos com um voto em cada. Por fim, foi opinado sugestões com ervas ou ervas finas, ambas com um voto, assim como calabresa e *funghi*.

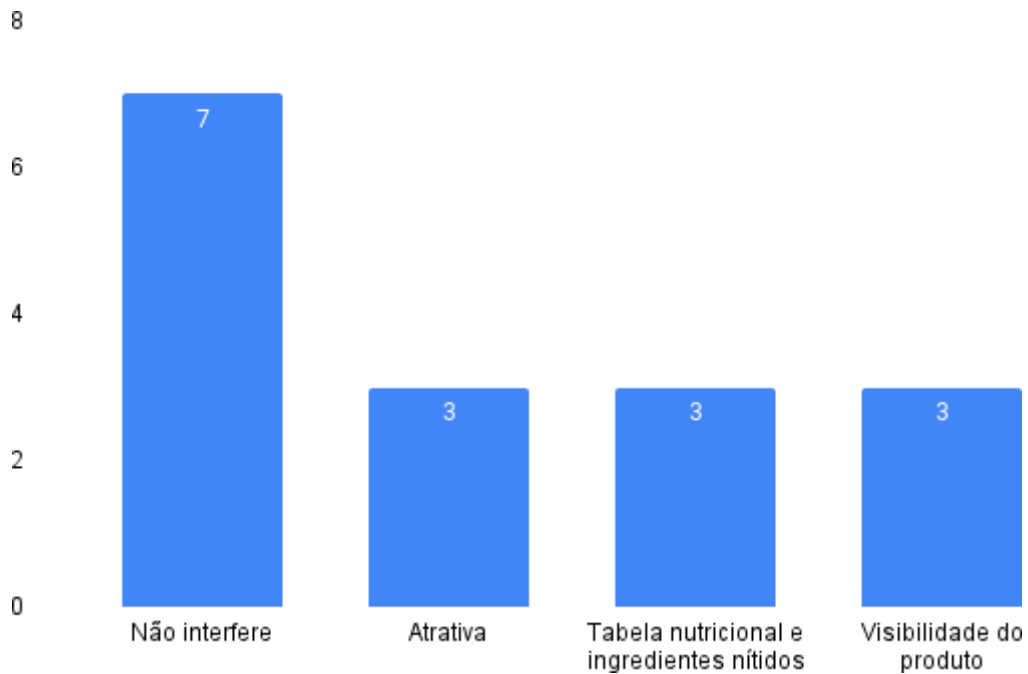
4.6.2.5 Na sua opinião, quais são as melhores combinações de alimentos e bebidas com o pão de alho para uma experiência gastronômica ideal?

Tabela 4 – Pesquisa qualitativa 2

Mostarda dijon
Carnes e charcutarias
Refrigerante, carne
Cerveja e carne
Com cerveja e espetinho
Bebidas gaseificadas e carne
Alho poró com requeijão
Suco de laranja ou suco de abacaxi
Com carne e bebida da sua escolha
Um bom vinho
Pão de alho, asinha, carne e linguiça na brasa, com uma Coca-Cola Zero geladinha
Carne e cerveja
Com legumes grelhados e vinho
Carne e bebida a sua escolha
Com refrigerante e cerveja
Linguiças e Vinho

Fonte: Autoria própria (2024)

A resposta mais comum foi a combinação de consumo do pão de alho com carne, linguiça e bebidas geladas, como cerveja, refrigerantes e sucos (10), seguida por opções com vinho (3). Outras opções incluem mostarda *dijon*, alho-poró com requeijão e legumes grelhado(3).

4.6.2.6 De que forma a embalagem do pão de alho influencia sua decisão de compra?**Gráfico 28 – Pesquisa qualitativa 4**

Fonte: Autoria própria (2024)

Pelas respostas obtidas, percebe-se que a maior parte do público (7 participantes) não se importa com a aparência da embalagem. Em seguida, tendo três votos tanto para embalagens atrativas, quanto com tabela e ingredientes nítidos e pela visibilidade do produto.

4.6.2.7 Em sua opinião, qual é o diferencial do pão de alho da marca Zinho em comparação com outras marcas?

Tabela 5 – Pesquisa qualitativa 3

Qualidade	2
Bom custo e benefício...	1
Não sei informar	2
Sua crocância	1
Nunca comprei outra marc	1
Não lembro se já experimentei a marca	1
É molhadinho	1
O sabor	2
E um produto de ótima qualidade com alho queijo enquanto muitos compõem alho e manteiga	1
Seus sabores são na medida certa para não ser enjoativo	1
Não vejo muito diferencial	1
A crocrancia	1
O pão é bem úmido e macio	1

Fonte: Autoria própria (2024)

Com base nos resultados da pesquisa, é possível afirmar que o público vê como diferencial da marca Zinho sua qualidade e sabor (7). Também é notável que muitas pessoas não souberam informar ou não perceberam o diferencial na marca (5). Além disso, há uma parcela do público que considera como diferencial a umidade, maciez e crocância do produto (2).

4.6.2.8 Como você avalia a qualidade dos ingredientes utilizados no pão de alho da marca Zinho?

Tabela 6 – Pesquisa qualitativa 4

Excelentes	1
Bom produtos	1
Não sei informar	3
Muito boa	1
Pela pesquisa que fiz, boa qualidade, a única ressalva é o conservante glutamato monossódico.	1
Boa qualidade	1
Bons	2
São ingredientes de boa qualidade que faz o seu diferencial	1
Não são excepcionais, mas são bons	1
Boa	1
Muito bons	1
São muito bons	1
Excelente	1

Fonte: Autoria própria (2024)

Com os resultados da pesquisa, é possível observar que a maioria de seu público (87%) considera os ingredientes utilizados pela Zinho como sendo de boa qualidade. No entanto, houve um comentário de um nutricionista que, apesar de elogiá-los, fez uma ressalva sobre o conservante utilizado. Entretanto, 13% dos entrevistados não souberam opinar sobre a qualidade dos ingredientes.

4.6.2.9 Como profissional que trabalha diretamente com alimentos, qual feedback você já recebeu de clientes sobre o pão de alho da marca Zinho e como isso influencia sua opinião sobre o produto?

Tabela 7 – Pesquisa qualitativa 5

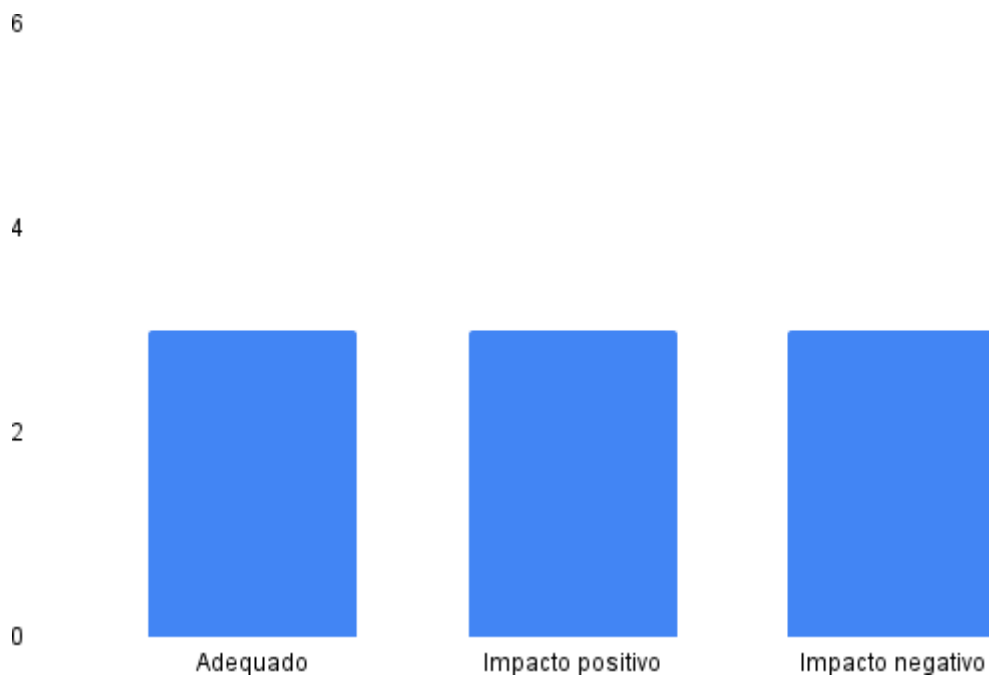
Excelente produto, muito saboroso	1
Já foi melhor	2
Nunca tive retorno	9
Normalmente os pacientes gostam muito de pão de alho acompanhado de churrasco nas refeições livres	1
Que ele é leve e saboroso	1
O pão de alho da marca zinho pela sua qualidade e sempre elogiado pelos meus clientes que as vezes perguntam nossa que pao e esse.	1
Saboroso, delicioso. Busco sempre qualidade.	1

Fonte: Autoria própria (2024)

A maioria dos profissionais (9) nunca recebeu *feedback* sobre a marca, enquanto outros relataram ter recebido *feedbacks* positivos (5), e uma pequena parcela (2) recebeu *feedback* de que a qualidade, apesar de ainda ser boa, apresentou-se uma queda.

4.6.2.10 Como profissional da área de nutrição/alimentação, como você avalia o impacto nutricional do pão de alho da marca Zinho?

Gráfico 29 – Pesquisa qualitativa 5



Fonte: Autoria própria (2024)

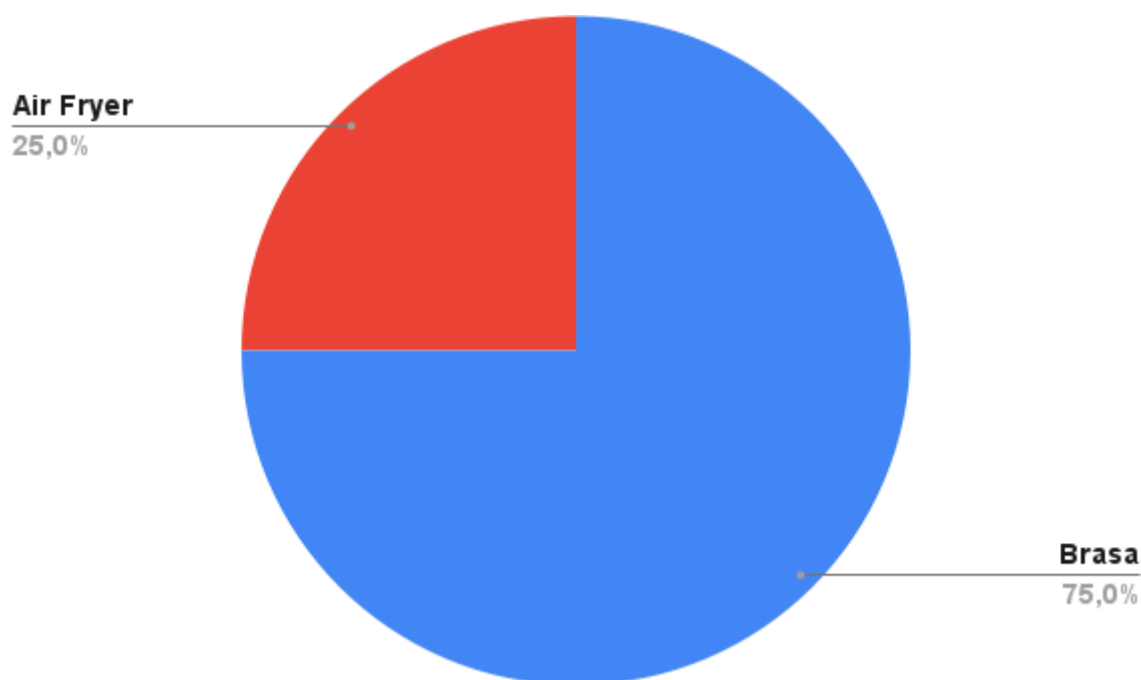
Foi analisado que 3 pessoas consideram o impacto nutricional adequado, enquanto 3 o consideram positivo, e a mesma proporção o considera como negativo.

Vale a pena destacar o comentário feito por uma das nutricionistas: “Para pacientes sem sensibilidade ao glúten, está adequado, com poucos conservantes, o que é positivo. No entanto, se possível, eu trocaria o glutamato monossódico como realçador de sabor por outra opção, visto que essa substância tem alto potencial inflamatório no organismo”.

Mesmo assim alguns dos entrevistados citaram um impacto negativo, por ser um produto com conservantes e feito de forma automatizada, comentando também a máxima que o pão não é um produto saudável. No entanto, pode-se observar que a maioria concordou em um impacto positivo do produto, vendo ele como uma opção que traz ingredientes mais apropriados e com menos conservantes.

4.6.2.11 Como churrasqueiro/açougueiro, quais são suas dicas para preparar e servir o pão de alho da marca Zinho de forma que realça seu sabor e qualidade?

Gráfico 30 – Pesquisa qualitativa 6



Fonte: Autoria própria (2024)

É possível perceber que predominantemente o público prepara o pão de alho na brasa, representando 75%, enquanto uma pequena parcela de 25% prefere prepará-lo na *Air Fryer*.

4.6.3 Conclusão pesquisa Qualitativa e Quantitativa

A partir dos resultados obtidos pela pesquisa qualitativa e quantitativa, é possível identificar oportunidades de comunicação quanto ao comportamento do público desejado e a percepção de marca diante do mesmo, assim, possibilitando a utilização desses dados para a criação de uma campanha publicitária assertiva.

Observa-se que o consumo do pão de alho se destaca abruptamente dentre o público abordado. Ao comparar ambas as pesquisas, nota-se a unanimidade na seleção do pão de alho como prioridade para os churrascos, sendo o item predominante quando se diz respeito à acompanhamentos para tais ocasiões. No entanto, nota-se que ao considerá-lo parte da rotina o mesmo perde forças, pois o pão na íntegra, é geralmente consumido

em lanches da tarde ou no café da manhã, sendo preferencialmente, o pão francês, onde, consequentemente, o consumo da iguaria acaba por se restringir para os momentos de churrasco e finais de semana.

Os dados referentes à percepção da marca podem ser obtidos ao analisar os resultados da pesquisa que, por sua vez, entende-se que a empresa é bem reconhecida no mercado com suas qualidades exaltadas e, até mesmo, consideradas protagonistas no meio. O que se desmente ao direcionar para as questões internas, como a origem da marca ou seu pioneirismo, posicionamento que não é explorado atualmente. Além disso, não é reconhecido pelo seu público, ficando claro pela falta de percepção de seu repertório de produtos. Quando se pergunta “Quais outros sabores a Zinho poderia explorar?” grande parte das respostas são de produtos já existentes, realçando o trabalho a ser feito na comunicação.

5 PLANEJAMENTO DE *MARKETING*

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 14) “em teoria, o processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing”.

5.1 Missão da organização

Para a empresa existe o desejo de gerar valor à sociedade e a todos os envolvidos no negócio, oferecendo qualidade, sabor e praticidade nos momentos felizes.

5.2 Visão da empresa

A Zinho deseja manter-se sempre como referência em qualidade, aliando tecnologia à segurança dos alimentos.

5.3 Valores

Respeito | Inovação | Honestidade | Excelência.

5.4 Posicionamento

Zinho é uma marca que carrega em seu DNA a afetividade dos momentos felizes entre familiares e amigos, junto à tradição dos encontros ao redor da mesa, regada a boa comida e boas companhias, sendo referência na categoria pão de alho além de estar fortemente ligada ao churrasco.

Hoje a Zinho trabalha com o posicionamento “A melhor companhia” destacando que a marca é o melhor acompanhamento para os momentos de alegria, além de exaltar a presença da marca como imagem de uma presença amigável, uma mensagem que diz “estarei com você”.

5.5 Mix de Marketing:

A função de marketing, referente ao mix de marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias

de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes (Gonçalves *et al.*, 2008, p. 2)

5.5.1 Produto ou serviço:

A Zinho possui uma grande variedade de produtos disponíveis para o mercado enquanto a maioria de seus concorrentes possui de 3 a 4 opções, a Zinho, por sua vez, opta por diferenciar no formato e no sabor, possuindo as versões de alho tradicional, e apimentada tanto para o formato “baguete” quanto “bolinha”, com duas opções de pães recheados, sendo um com calabresa e outro com Catupiry®, na versão para *Air Fryer*.

O produto da Zinho é o único no mercado que se apropria do alho *al naturale*, sem utilizar variações, como pasta ou pó, sendo uma das poucas empresas que utiliza ingredientes naturais.

Pela percepção dos consumidores, a Zinho, além de ter o pão de alho mais recheado do mercado, ainda a associam ao custo-benefício e a qualidade, o que gera credibilidade a marca, sendo pontos essenciais para a escolha dessa marca.

Como a Zinho possui um produto físico, no qual deve ser protegido, para não danificar seu conteúdo interno, precisando estar sempre em temperatura resfriada para que não estrague rapidamente, com risco de pegar bolor, ou azedar, suas embalagens devem se preocupar em proteger o produto adequadamente para que, ao chegar a casa do consumidor para o churrasco, esteja apto para consumo.

A embalagem também deve ter visibilidade para o produto, os destacando com o que há em seu interior, e assim, despertar interesse, contendo temas como a brasilidade, uma vez que a marca é nacional, além de usufruir das cores que a associam visualmente, facilitando na identificação do produto em questão, também deve utilizar do conteúdo “modo de preparo” com opções como: Churrasqueira, *Air Fryer*, forno (elétrico ou gás) e até mesmo na frigideira.

Hoje, a Zinho possui 3 tipos de embalagem, a padrão onde eles modificam apenas a cor e o tipo de produto, essa garante visibilidade do produto e informações nutricionais padrão, além de possuir grafismos com o tema de brasilidade, outra embalagem é para os pães recheados para *Air Fryer*, em que eles ainda não possuem visibilidade para o produto, mas destacam a imagem de sua forma de preparo, mostrando o pão recheado já na *Air Fryer*, a última opção de embalagem é uma maior que contém 3 pacotes de pão de alho, sendo uma opção promocional e focado no custo-benefício.

5.5.1.1 Informações do produto:

Bandeja ou Pacote

Medidas: Alt. 45,5mm | Larg. 199mm | Comp. 285mm

Peso Líquido: 300g | Peso Bruto: 318g

Modo de conservação: 1°C até 10°C

NCM: 19.059.090 | CEST: 17.062.00

Validade: 90 dias

Caixa

Medidas da caixa: Alt. 292mm | Larg. 200mm | Comp. 592mm

Peso Líquido: 3,60Kg | Peso Bruto: 3,82Kg

Quantidade caixa: 12 bj x 300g

Paletização: Larg. 1m | Alt. 2,22m | Comp. 1,20m

Volume Paletizado: (10caixas alt. x 7caixas lastro) / 70 caixas

5.5.1.2 Portfólio de Produtos:

Pão de alho tradicional, o mais vendido do mercado, tendo em sua composição o uso do alho natural. Pão em formato de baguete. A faixa de preço gira em torno de R\$10 a R\$ 16.

Figura 22 – Pão de alho no sabor tradicional, versão baguete, da marca Zinho



Fonte: <http://www.zinho.com/produtos.php>

Pão de alho tradicional em sua composição tendo o uso do alho natural. Pão em formato de “bolinha”. A faixa de preço gira em torno de R\$ 10 a R\$ 16.

Figura 23 – Pão de alho no sabor tradicional, versão bolinha, da marca Zinho



Fonte: <http://www.zinho.com/produtos.php>

Pão de alho picante em sua composição além do uso do alho natural também tendo presente a pimenta que dá o sabor picante. Pão também em formato de baguete. A faixa de preço gira em torno de R\$10 a R\$ 16.

Figura 24 – Pão de alho no sabor picante, versão baguete, da marca Zinho



Fonte: <http://www.zinho.com/produtos.php>

Pão de alho picante em sua composição além do uso do alho natural também tendo presente a pimenta que dá o sabor picante. Pão em formato de “bolinha”. A faixa de preço gira em torno de R\$ 10 a R\$ 16.

Figura 25 – Pão de alho no sabor picante, versão bolinha, da marca Zinho



Fonte: <http://www.zinho.com/produtos.php>

Uma embalagem maior que contém 3 pacotes de pães de alho no sabor tradicional em seu modelo “bolinha”. Seu preço no mercado gira em torno de R\$ 22 e R\$ 19.

Figura 26 – Pack pão de alho no sabor tradicional, versão bolinha, da marca Zinho



Fonte: <http://www.zinho.com/produtos.php>

Pão recheado para preparo na *Air Fryer*, no sabor de requeijão utilizando o produto da marca Catupiry®, o pão recheado não possui alho. O produto segue o tradicional modelo “bolinha”. Seu preço gira em torno de R\$ 12 a R\$ 18.

Figura 27 – Pão recheado no sabor Catupiry® para Air Fryer da marca Zinho



Fonte: <http://www.zinho.com/produtos.php>

Pão recheado para preparo na *Air Fryer*, no sabor de calabresa, o pão recheado não possui alho. O produto segue o tradicional modelo “bolinha”. Seu preço gira em torno de R\$ 12 a R\$ 18.

Figura 28 – Pão recheado no sabor calabresa para Air Fryer da marca Zinho



Fonte: <http://www.zinho.com/produtos.php>

5.5.2 Praça:

Hoje os principais canais de distribuição da Zinho são todos pontos de vendas físicos, estando presente em todo o Brasil, alcançando 3 países do exterior, estando nos Estados Unidos, Paraguai e Uruguai. São encontrados principalmente em mercados, supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, açougues, butiques de carne e varejão.

A Zinho possui uma dinâmica de cobertura bem extensa, entregando para todo o mercado nacional, em todas as cidades e estados do país, com uma força maior no Estado de São Paulo, sendo seu principal ponto de venda, entretanto, no Sul e no Nordeste, possui uma dificuldade maior de adesão. No Sul a Zinho possui um concorrente muito bem estabelecido, o que ocasiona em uma presença menor na região, enquanto no Nordeste a Zinho possui dificuldades para o transporte, uma vez que tanto a temperatura como a distância para a fábrica mais próxima da região é relativamente longe. Na campanha será abordado apenas a região de Ribeirão Preto.

5.5.3 Promoção:

A Zinho hoje foca em utilizar o *marketing* digital, através das redes sociais, com postagens orgânicas e tráfego pago, utilizando também de parcerias com influenciadores e consumidores da marca, tendo como um de seus pontos fortes o marketing boca a boca,

visto que são essencialmente recomendados em reuniões e churrascos.

A empresa não possui histórico recente de utilização de mídia *off* ou OOH (Out of Home), mesmo assim fazem participações constantes em eventos, para promoção da marca e aumento da participação do mercado, além de acompanhar novas tecnologias.

5.5.4 Preço:

A Zinho procura trabalhar em suas embalagens um tom mais alegre e divertido, utilizando também elementos para trazer um aspecto de “brasilidade” para a marca.

As cores de cada embalagem servem para diferenciar cada produto, seja os sabores, os pães recheados ou mesmo as versões baguete e bolinha.

Em 2024, foi lançado uma versão de seus produtos para preparo na *Air Fryer*, com recheios tanto de Calabresa quanto de Catupiry®.

Quanto ao preço varia muito de mercado para mercado, os pontos de vendas todos têm uma variação de preço inconstante, porém a média do preço é de R\$ 10 até R\$ 18.

5.6 Análise do Macroambiente

Segundo Kotler e Keller (2019, p. 12), “O macroambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal”.

5.6.1 Fatores Demográficos

Conforme o último censo realizado pelo IBGE (2023) , Ribeirão Preto possui cerca de 698.642 habitantes, com 41,12% da população tendo em média de 20 a 44 anos, além de predominar habitantes do sexo feminino, a renda média mensal é de 2,7 salários mínimos.

Por meio desses dados, é possível compreender melhor o público a ser atingido na região de Ribeirão Preto, unindo o público-alvo da empresa com a população da região.

5.6.2 Fatores Naturais

É registrado um aumento gradativo no preço do trigo em solo nacional. Devido ao clima desfavorável, além da queda na qualidade da produção, os valores do produto acabam elevados em território brasileiro, o que, por sua vez, impossibilita o uso do cereal para produção de farinhas (Cavalheiro, 2023).

Considerando que os pães de alho da Zinho utilizam como matéria-prima a farinha de trigo, isso pode acarretar o aumento do valor dos produtos comercializados pela empresa.

As recentes ondas de calor, se tornam cada vez mais comuns no Brasil, o que pode danificar não apenas a produção dos principais ingredientes dos produtos da Zinho, mas também podem prejudicar o transporte e armazenamento dos mesmo.(Carvalo, 2024)

Uma vez que os mesmos devem ser conservados em condições climáticas específicas para não comprometer sua avaliação de qualidade, as transportadoras e os pontos de vendas devem se atentar as ondas de calor, a manutenção e qualidade de seus refrigeradores para garantir que os produtos não sejam corrompidos pelo calor.

5.6.3 Fatores Econômicos

Segundo o Senadonoticias, produzido e editado pela Agência Senado, vinculada à Secretaria de Comunicação Social do Senado, o PIB do Brasil cresceu 2,9% em 2023, equivalente a R\$ 10,9 trilhões, colocando o país de volta à lista das 10 maiores economias do mundo. (Alegretti, 2024)

Também é interessante observar uma previsão para o crescimento de 2,43% do PIB até o fim de 2024, além de uma projeção de crescimento de 1,86% do PIB no ano de 2025, realizada pelo Boletim Focus, divulgado no dia 26 de agosto de 2024, pelo Banco Central.

Durante o ano de 2023 os preços das carnes caíram em decorrência a hiperprodução de bezerro e gado do ano anterior. Tudo começa com a valorização dessas carnes, onde o agronegócio aproveitou a oportunidade e iniciou um trabalho para expandir a criação da pecuária, aumentando o número de churrascos feitos no Brasil, ocasionando na compra de produtos vinculados a tais eventos.(Santiago, 2023)

5.6.4 Fatores Socioculturais

Que o churrasco é um evento tradicional brasileiro todos nós sabemos, e é por isso que o Uol fez uma pesquisa para saber algumas tendências e hábitos de consumo que ocorrem nesses eventos. (Currasco..., 2024)

Nos churrascos, realizados geralmente aos domingos, predominam os estilos musicais como o pagode, o sertanejo e funk.

O tema ‘pão de alho’ é recorrente nas redes sociais, tem um bom alcance como palavra-chave, e conclui-se que o brasileiro não o dispensa, considerado um dos “top 5” melhores acompanhamentos para esses momentos.

Notou-se que recentemente um rodízio de pães de alho, já virou tendência entre os restaurantes, destacando o quanto essa especiaria pode ser versátil na preparação e no consumo do dia a dia (Varella, 2023).

Segundo a ABIP, Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria, o consumo anual do pão francês no Brasil é de aproximadamente 2,3 milhões, atualmente o pão mais consumido no território e em diversos momentos do dia, seja de manhã, a tarde e até de noite, ele se destaca em vários momentos do cotidiano, podendo ser uma oportunidade para abordar esse tipo de variação ou até mesmo transformar o pão de alho em algo que possa ser consumido diariamente, como o pão francês. (Morais, 2024)

5.6.5 Fatores Tecnológicos

Recentemente, com o apoio da Embrapa, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, vinculada ao Ministério da Agricultura e Pecuária, diversas pesquisas foram iniciadas a fim de desenvolver um alho livre de vírus que ocasiona a redução gradual da produção e a perda da qualidade e da capacidade de conservação do alho em seu armazenamento, consequentemente levando a perda de 30% a 50% na produtividade. (Imprensa Anapa, 2024).

Por meio de tais estudos, foi possível desenvolver a ALV, Alho-semente Livre de Vírus, uma técnica desenvolvida em laboratório que reduz significativamente o nível de infecção nas plantas, com um aumento na produtividade de 50%, em alguns casos chegando até os 80% de produtividade, contribuindo para alterar a forma de aproveitamento de produção da matéria-prima dos pães de alho.

Essa tecnologia levou a um crescimento de até 150% da produção do vegetal em questão, que em maior escala pode ser um benefício para a indústria do pão de alho. Além de aproveitar uma maior produção, empresas como a Zinho que utilizam alho em estado natural para produção de seus produtos podem se beneficiar da ocasião (Pinho, 2023).

5.6.6 Fatores Político-legais

Durante o período da Guerra na Ucrânia, com a Rússia, o preço de alguns produtos subiram exageradamente, especialmente os agrícolas e os combustíveis, outro fator alterado pelo ocorrido, foi a escassez de fertilizantes, tendo cerca de 80% controlados pela região da Rússia, juntamente com Bielorrússia e Canadá (Velo, 2022)

No Brasil, a farinha de trigo, importante ingrediente na confecção dos pães, acabou por ser comprometida, o que elevou seus valores em 30% no ano da Guerra (2022) que só começou a normalizar em meados de 2023 (Cooban, 2023).

O lado bom disso é que a maior parte do trigo que o Brasil importa vem da Argentina, mas, mesmo assim, o país sofreu com o aumento dos preços. Isso pode ocorrer novamente, tendo em vista que os conflitos ao redor do mundo não cessaram, inclusive direcionados a

Rússia, o que pode aumentar o valor da espécie, e afetar diversos produtos derivados da matéria, como o pão de alho (Salati, 2023).

Outro ponto importante são as normas que interferem na produção e distribuição do produto da empresa.

Entre as normas que regulam a produção, tendo a Instrução Normativa nº 02/2018, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) que estabelece um conjunto de práticas para garantir a segurança do alimento, essas medidas incluem a escolha criteriosa de insumos e aplicação e adoção de técnicas para reduzir pragas e diminuir o impacto ambiental.

Como marco importante para a produção, também se tem a Portaria nº 326/1997, do Ministério da Saúde, essa legislação estabelece parâmetros para assegurar que a colheita chegue ao consumidor em condições de higiene e livres de contaminantes que possam representar risco à saúde.

Para o transporte existem regras específicas, como as que estão descritas na Portaria nº 326 da Secretaria de Vigilância Sanitária, que estabelecem práticas para higienização, fabricação e manuseio dos alimentos, também tendo na Resolução nº 275 da ANVISA, um regulamento técnico com procedimentos padronizados, com exigências que as empresas devem seguir (Bento, 2023).

Algumas dessas exigências da ANVISA são:

- Transportar os produtos na temperatura especificada no rótulo;
- Manter veículo limpo e com cobertura para proteção de carga;
- Ausência de vetores e pragas urbanas ou qualquer evidência de sua presença como fezes, ninhos e outros;
- Manter a integridade do produto no transporte;
- Não transportar outras cargas no veículo que comprometam a segurança do produto. Não é permitido transportar alimentos com produtos de limpeza, químicos entre outros produtos, por conta do risco de contaminação;
- Ter equipamento para controle de temperatura quando se transporta alimentos que necessitam de condições especiais de conservação.

Existem cuidados específicos para os alimentos perecíveis. A ANVISA define produtos perecíveis como: “Produtos alimentícios, alimentos in natura, produtos semi preparados ou produtos preparados para o consumo que, pela sua natureza ou composição, necessitam de condições especiais de temperatura para a sua conservação”. Logo, a ANVISA é mais criteriosa com tais produtos, já que eles possuem um alto risco de contaminação e

deterioração, onde o transporte precisa de controle de higiene e temperatura, onde o tempo da viagem também levado em consideração.

5.7 Análise do Microambiente

Kotler e Keller (2019, p. 12), “O microambiente inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta. São eles: a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo”.

5.7.1 Consumidores(Público-alvo)

A Zinho atrai todo tipo de público, a empresa se posiciona como um produto democrático, se afastando de intensificar a comunicação a um alvo em específico, hoje nas redes sociais da Zinho existe uma vantagem numérica do público feminino, porém, nada discrepante o suficiente para ignorar o consumo do público masculino.

Público-Alvo:

Homens e Mulheres;

De 18 a 40 anos;

Classe Social A, B e C;

Solteiro(a) / Casado(a).

5.7.2 Concorrentes

Concorrentes são empresas ou entidades que oferecem produtos ou serviços similares ou substitutos aos mesmos consumidores ou mercados. Em um ambiente de mercado, os concorrentes competem entre si para atrair e reter clientes, aumentar a participação no mercado e maximizar seus lucros.

5.7.2.1 Santa Massa

A Santa Massa é a principal concorrente da Zinho, além de possuir uma embalagem mais sofisticada a empresa também divide a memória do consumidor de pão de alho, sendo sempre a segunda mais citada quando perguntado ao público. A Santa Massa também está na maioria das praças onde se pode encontrar os produtos da Zinho, tendo o Sul como a região mais forte, onde a marca se origina.

- O Preço varia entre R\$ 14,00 a R\$ 17,00;

- É a segunda maior empresa de pão de alho do Brasil, assumindo o primeiro lugar apenas na região Sul do país;
- Possui uma gama de produtos maior, contando com farofas e até opções de pães doces;
- Realizou parcerias com influenciadores nas redes sociais e inclusive com personagens da Turma da Mônica estampados em suas embalagens.

5.7.2.2 Aurora

Segundo a pesquisa realizada com os consumidores, apesar de a Aurora ser considerada uma opção mais acessível, também é considerada mais simples do mercado, entendendo que a empresa tem seu foco voltado para outros produtos de sua linha e não há expansões de sabores em seu portfólio de produtos voltados ao pão de alho.

Por ser a opção com o menor custo, existe uma parcela do público que opta por seus pães de alho.

- Preço varia de R\$ 10,49 a R\$ 13,49;
- Menor foco no pão de alho, possuindo uma variedade de produtos em outros segmentos, como a linguiça (Principal produto da marca), frangos, salsichas, frios, refeições congeladas e pré-prontas;
- Preço abaixo dos concorrentes;
- Não se destaca pela qualidade;
- Só tem duas versões de pão de alho, tradicional e picante;
- É marcada na memória dos consumidores, pela embalagem notável e fácil de entender;
- Difícil de encontrar nos pontos de venda;
- Apesar da marca ser conhecida, ela ganha destaque devido a outros produtos.

5.7.2.3 Mezzani

Outro concorrente que não possui o pão de alho como produto principal, a Mezzani tem como foco massas de receitas de origem italiana e macarrões de origem oriental, sendo a mais antiga dos concorrentes, fundada em 1935 pelo imigrante japonês Nobuji Nagasawa em Bauru, interior de São Paulo.

- O Preço varia entre R\$ 9,99 a R\$ 14,00;
- Possui três variantes, pão de alho tradicional, picante e com calabresa;
- Foco em variedades, de massas e macarrão;
- Ocupa a 4ª posição no mercado atual;
- Emana um ar de sofisticação devido ao nome.

5.8 Análise SWOT

A análise SWOT, ou FOFA, é uma ferramenta estratégica que avalia forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. As forças são vantagens internas, como uma marca sólida; as fraquezas, limitações internas, como falta de recursos. As oportunidades são fatores externos favoráveis, como novos mercados, enquanto as ameaças representam riscos externos, como crises econômicas. Essa análise orienta ações para maximizar pontos fortes e oportunidades, além de minimizar fraquezas e ameaças.

Forças:

- Produto bem avaliado pelos consumidores, sendo o preferido no que se trata de qualidade e custo-benefício;
- Tradição e respeito, sendo o fundador do segmento de pão de alho, com 20 anos de mercado;
- Facilidade de encontrar os produtos da Zinho no mercado, é a marca melhor posicionada nos mercados, além de ter seus produtos distribuídos em praticamente todos os pontos de venda, açougues, butiques e mercados;
- Produto democrático, com pouca segmentação para o público-alvo;
- Área de atuação de nível nacional, exportando atualmente para 3 países;
- Utiliza produtos naturais e alho de verdade ao em vez de pasta;
- Número um do mercado de pão de alho;
- Baixos índices de reclamação por parte dos consumidores;
- Possuem consumidores fiéis.

Fraquezas:

- O consumidor, muitas vezes, não conhece o portfólio completo da marca, tendo em vista que a Zinho trabalha com opções de pães recheados, sem o uso do alho;
- A Zinho declina no mercado em locais onde existem marcas regionais muito fortes, como o caso da Santa Massa, que domina a região Sul, de onde se origina;
- Dificuldade para atingir a distribuição em regiões muito distantes das fábricas, como o caso do Nordeste;
- *Share of mind* fraco;
- Pouca divulgação e uso de marketing;
- Pouca utilização dos meios de comunicação;
- Posicionamento fraco;
- Falta clareza no perfil de consumidores da marca;
- Comunicação interna, processos pouco estruturados e fraco engajamento dos funcionários, pois os mesmos não sabem que a Zinho é número um do mercado;
- Embalagens não correspondem ao público alvo e aos pontos de venda;
- Falta presença em pequenos varejos e açougues;
- A empresa atualmente não explora o PDV, principal ponto de contato e conhecimento do produto;
- Falta de reconhecimento da marca na praça de Ribeirão Preto.

Oportunidades:

- Categoria de mercado nova e em crescimento;
- Crescimento do interesse do público na derivação de sabores;
- Aumento da temperatura de forma repentina pode ocasionar em mais reuniões de amigos e famílias, ocasionando mais churrascos;
- A crescente presença da *Air Fryer* como opção de preparo para pratos mais simples e rápidos, tende a tornar o consumo do pão de alho algo menos exclusivo do churrasco;
- Aumento do PIB brasileiro, indica um crescimento econômico;
- Diminuição do preço da carne, estimulando os churrascos;

- Produção do alho livre de vírus.

Ameaças:

- Concorrência acirrada, pois existem muitas marcas fortes pelo Brasil, principalmente as regionais que disputam diretamente com a Zinho;
- Redução no consumo de alimentos como o pão por conta do estilo de vida “*fit*” em ascensão;
- Dificuldade na desassociação ao churrasco;
- Aumento no preço do trigo;
- Desastres naturais, impactando na produção de matéria-prima;
- Guerras, impactando no acesso às matérias-primas;
- Crescimento do estilo de vida saudável.

5.9 Segmentação de mercado

A segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado amplo e heterogêneo em grupos menores e mais homogêneos de consumidores que têm necessidades, características ou comportamentos semelhantes. Esse processo permite que as empresas direcionem suas estratégias de *marketing* de forma mais eficaz, adaptando produtos, serviços e comunicações para melhor atender aos diferentes segmentos.

5.9.1 Segmentação Demográfica

- Idade: Consumidores entre 25 e 65 anos, com foco principal em pessoas entre 35 e 50 anos;
- Gênero: Ambos;
- Classe Social: Classes B e C, com alguma penetração na classe A;
- Estado Civil: Maioria em relacionamentos, pois costumam participar de churrascos em família ou com amigos.

5.9.2 Segmentação Geográfica

- Região: Presença em todo o Brasil, com necessidade de fortalecer a marca em Ribeirão Preto e outras regiões onde o reconhecimento é mais fraco.

5.9.3 Segmentação Psicográfica

- Estilo de Vida: Famílias que valorizam momentos de confraternização e churrascos;
- Indivíduos que procuram produtos práticos e de fácil preparo para eventos sociais e refeições rápidas;
- Interesses e Atitudes: Preferência por produtos que utilizam ingredientes naturais, como o alho verdadeiro, ao invés de derivados artificiais.

5.9.4 Segmentação Comportamental

- Ocasões de Uso: Principalmente durante churrascos, eventos de confraternização e finais de semana;
- Como aperitivo ou acompanhamento em refeições familiares.

5.10 Ciclo de vida do produto

O ciclo de vida de um produto possui cinco fases, são elas: Desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio. Pode-se separar que a Zinho entende seu mercado dividido em dois atualmente, um externo do Brasil e um nacional.

O mercado externo da Zinho está em processo de introdução visto que faz cinco anos que a empresa expande seus negócios para o Uruguai, Estados Unidos e Paraguai. Ainda em fase de introdução à Zinho está em processo de espalhar o produto pelos países, como foi pioneira da exportação do produto está a mais tempo nessa fase que seus concorrentes.

A Zinho hoje se identifica em fase de crescimento no mercado nacional. É interessante observar que o segmento do pão de alho é muito recente no país, tendo 20 anos apenas, sendo a Zinho a primeira. Com isso em mente a Zinho, apesar de já estar consolidada como marca, continua seus esforços para expandir seu mercado, fazendo grandes investimentos em mudanças de fórmulas, automação de fábricas e atualmente investindo mais em comunicação.

Ainda expandindo seu mercado a Zinho hoje está em fase de apostar uma nova modalidade para seu produto, focando no preparo na *Air Fryer*, essa vertente sendo reinaugurada passa atualmente pela fase de introdução do produto.

O pão de alho em si já é unânime nos cardápios por todo o Brasil, sendo fortemente vinculado a momentos de churrasco e reuniões, a empresa ainda procura a expansão de fábricas, mesmo tendo doze atualmente já se manifestou em abrir uma nova no país.

5.10.1 Perfis

- **Famílias**

Idade: Entre 35 e 50 anos

Gênero: Predominância masculina na decisão de compra, mas com consumo frequente por mulheres e crianças.

Renda: Classe B e C

Comportamento de Compra: Preferem realizar compras em mercados físicos. Valorizam produtos que oferecem bom custo-benefício e qualidade. São práticos e buscam conveniência no preparo dos alimentos.

Motivação de Compra: Tradicionalmente compram pão de alho para churrascos e eventos de confraternização. Também compram como aperitivo ou acompanhamento em casa.

- **Apaixonados por Churrasco**

Idade: Entre 25 e 65 anos

Gênero: Majoritariamente homens, mas com consumo familiar

Renda: Classe A, B e C

Comportamento de Compra: Compram frequentemente em mercados, açougues e boutiques de carne. Associam o pão de alho à cultura do churrasco e eventos sociais.

Motivação de Compra: Procuram produtos que complementam e enriquecem a experiência do churrasco.

- **Consumidores Práticos e Ocupados**

Idade: Entre 25 e 50 anos

Gênero: Ambos os gêneros

Renda: Classe B e C

Comportamento de Compra: Compram em supermercados e utilizam serviços de entrega de alimentos (iFood, Uber Eats). Preferem produtos práticos e rápidos de preparar.

Motivação de Compra: Procuram conveniência e qualidade. Interessados em produtos que possam ser facilmente preparados em casa, como os pães recheados para *Air Fryer*.

5.11 Objetivos de Marketing

Por meio da pesquisa e dos dados obtidos com as informações passadas pela empresa, nota-se uma carência quando se refere ao posicionamento e a comunicação realizada pela empresa.

Assim sendo, os objetivos estão voltados para o aumento de vendas do produto em decorrência de um posicionamento efetivo e que resolva esse desconhecimento com o público.

Por fim, existe uma necessidade da marca em expandir a percepção do produto para além do churrasco, focado no objetivo de ampliar em 10% as vendas em períodos que não incluam sazonalidade.

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo, será abordado o planejamento de comunicação, o processo estratégico de desenvolver e implementar planos para transmitir mensagens de forma eficaz a públicos específicos. Este planejamento é essencial para garantir que a comunicação de uma organização seja clara, consistente e alinhada com seus objetivos gerais.

6.1 Problema

O problema a ser solucionado pela comunicação é o reposicionamento da marca no mercado, a partir da cidade de Ribeirão Preto. Com isso, a ideia segue em resgatar aspectos da origem da marca, que nasce na cidade de Ribeirão Preto, e seu pioneirismo no segmento de pão de alho. A finalidade é criar uma imagem mais consolidada da marca e ampliar seu conhecimento, para criar um laço mais estruturado entre empresa e o público, principalmente na cidade de sua origem.

6.2 Objetivos de Comunicação

Por meio dos objetivos identificados, foi possível chegar aos seguintes objetivos de campanha:

Reforçar a origem da marca, que vem de Ribeirão Preto;

Fortalecer a imagem da Zinho na praça de origem;

Criar a necessidade de gerar aproximação e identificação com os habitantes da cidade;

Incentivar o produto em outros momentos fora do churrasco.

Conclui-se que a fidelização dos clientes e a ampliação do *share of mind* são pontos a serem melhorados, já que o público-alvo atualmente não consegue enxergar uma unanimidade quanto às outras opções do mercado.

6.3 Estratégias de Comunicação

Quanto aos métodos que serão abordados para a concretização dos objetivos, a ideia principal é a realização de uma campanha com foco institucional, a fim de reposicionar a marca no mercado e posicionar a empresa na praça de Ribeirão Preto.

Além disso, também será realizado uma reconstrução no projeto de identidade dos produtos e, participações em eventos na cidade de Ribeirão Preto, para ajudar na visibilidade da marca.

6.4 Táticas de Comunicação

Entre as táticas desenvolvidas para atender a demanda, pensou-se em abordar um desenvolvimento de vídeo institucional para a empresa, a fim de esclarecer posicionamento e missão da empresa, além de sintonizar uma relação com o público. Utilizar táticas de web, criar anúncios e patrocinar influenciadores da região de Ribeirão Preto.

No planejamento, também estruturou-se o anúncio em mídias OOH durante o período da campanha e utilização de PDVs. Esses sendo os principais pontos de venda, onde o cliente conhece e decide o produto que irá comprar. A intenção é trabalhar ambas as mídias nos principais pontos da cidade, como também nos principais mercados e praças de compra do produto; aproveitar o período que durará a campanha e desenvolver ações de marketing envolvendo tanto o aniversário da cidade de Ribeirão Preto como o aniversário da marca Zinho.

6.5 Canais de comunicação

Com o intuito de alcançar os objetivos de comunicação foi elaborado uma lista com os canais de comunicação de interesse da empresa.

Rádio
PDV
Outdoor
Ativação
Eletromídia
Televisão
Revista
Newsletter
Instagram
Tik Tok
Facebook

6.6 Personas

- **Persona 1:**

Maria Oliveira
38 anos
Feminino

Classe B

Dona de casa

Casada, com dois filhos

Maria é uma dona de casa dedicada, casada com João, que trabalha como gerente de vendas. Eles têm dois filhos, Lucas de 12 anos e Sofia de 8 anos.

Maria adora cozinhar e sempre busca novas receitas para surpreender a família. Ela valoriza momentos de qualidade juntos, especialmente durante as refeições. Nos fins de semana, Maria gosta de organizar churrascos e reuniões familiares. Ela acredita que a comida é uma forma de demonstrar amor e gosta de ver todos satisfeitos e felizes. Além disso, Maria aprecia produtos artesanais e valoriza a origem dos alimentos. Maria também é ativa na comunidade local, participando de eventos escolares e comunitários. Nos momentos de lazer, Maria gosta de ler livros de ficção e assistir a filmes com a família. Ela compra pão de alho para churrascos e eventos de confraternização, além de usá-lo como aperitivo ou acompanhamento em casa.

• **Persona 2:**

Ricardo Santos

40 anos

Masculino

Classe B

Chef de churrasco / Amador apaixonado por churrasco

Casado, com um filho

Ricardo é um homem de 40 anos, apaixonado pelo mundo do churrasco. Ele trabalha como chef de churrasco em um restaurante local, mas também é conhecido por ser o mestre da churrasqueira nas reuniões familiares e entre amigos. Ele gosta de explorar diferentes cortes de carne, experimentar novas receitas e técnicas de preparo. Fã de programas de culinária e canais de YouTube especializados em churrasco, Ricardo está sempre em busca de aprimorar suas habilidades. Em seu tempo livre gosta de ler livros sobre gastronomia e assistir programas de culinária.

Nos fins de semana, Ricardo é o coração das reuniões familiares, valoriza momentos de união e diversão em torno da churrasqueira, onde pode proporcionar experiências gastronômicas memoráveis para sua família e amigos. Além das carnes, ele dá uma atenção especial aos acompanhamentos, como o pão de alho.

• **Persona 3:**

Lucas Almeida

24 anos

Masculino

Classe C

Estudante universitário e estagiário

Solteiro

Lucas é um jovem de 24 anos que divide seu tempo entre os estudos na universidade e um estágio em uma empresa de tecnologia. Sua rotina é bastante corrida, o que faz com que ele valorize os momentos de lazer e descanso nos fins de semana, especialmente as reuniões com amigos. Nos fins de semana, Lucas adora reunir os amigos para pequenas festas ou churrascos improvisados.

Lucas é prático e sempre busca conveniência em seu dia a dia. Ele prefere produtos alimentícios que sejam rápidos e fáceis de preparar. Ele frequentemente utiliza serviços de entrega de alimentos como *iFood* e *Uber Eats* para otimizar seu tempo. Lucas é conectado com a tecnologia e gosta de seguir influenciadores de culinária rápida e prática nas redes sociais, onde encontra dicas e receitas que se encaixam em sua rotina agitada. Ele valoriza produtos que oferecem um bom custo-benefício e que possam ser preparados sem complicações.

6.7 Verba de comunicação

Neste tópico, será comentado sobre a verba de comunicação, que se refere ao montante de recursos financeiros onde uma empresa destina suas atividades de comunicação e marketing durante um determinado período.

6.7.1 Qual é a verba destinada à comunicação com o mercado

A verba destinada para comunicação é de R\$1.125.000,00.

6.7.2 Especificar o critério para a determinação da verba em questão: fixa, percentual do faturamento; por campanha/trabalho?

Com 300 milhões de reais como rendimento anual da Zinho, 3% de seu faturamento é destinado a uma verba de comunicação nacional de 9 milhões, e por possuir grande foco de vendas na região de São Paulo, o mesmo conta com a metade da verba voltada, sendo ela de 4,5 milhões de reais.

A campanha planejada, visa trabalhar com a região de Ribeirão Preto, para onde, 25% da verba estadual será direcionada, uma vez que o foco da campanha e do problema

identificado nas pesquisas consta o fraco posicionamento na região, trabalhando com 1 milhão e 125 mil reais.

Ribeirão Preto está recebendo essa parcela por ser uma área de forte comércio do produto, e sua cidade natal.

7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA E MÍDIA

O planejamento de campanha e mídia contará com as especificações da campanha elaborada pela agência: como, onde, quando e por que será veiculada. Também será abordado os objetivos propostos para a solução do problema e a divisão da verba para cada meio de comunicação proposta.

7.1 Praça de veiculação

A praça de veiculação da campanha da Zinho será feita na região de Ribeirão Preto - SP, com foco na cidade toda.

7.2 Período de veiculação

A campanha tem como período de veiculação os 3 meses considerados importantes para uma abordagem de aproximação com a cidade de Ribeirão Preto e também inclui uma data essencial da empresa, então os meses incluem:

- Maio
- Junho
- Julho

Maio sendo o mês do aniversário da Zinho(19 de maio), Junho o aniversário de Ribeirão Preto(19 de junho), e o João Rock, sendo considerado um grande evento para a cidade (previsto para o dia 14 de junho), por fim, Julho trata-se das férias escolares, período propício para o incentivo do preparo de lanches práticos e momentos em família (churrascos).

7.3 Objetivos de mídia

- **Aumentar** o reconhecimento da marca em Ribeirão Preto;
- **Aumentar** a fidelização dos clientes e defensores da marca;
- **Incentivar** o consumo do pão de alho em outros momentos.

7.4 Estratégias de mídia

As estratégias do plano de mídia para a campanha da Zinho em Ribeirão Preto foram cuidadosamente desenvolvidas para atender aos objetivos da marca, que busca aumentar seu reconhecimento.

Com um orçamento de R\$1.012.500, foi realizada uma combinação diversificada de mídias, incluindo Redes Sociais (*Instagram, Facebook, TikTok*), *Outdoor* e Painéis Digitais (iMídia), Televisão (EPTV e Programa do Silvio Santos), Rádio (Difusora, Conquista, Clube FM e Jovem Pan), e Revista (Revide).

As ações em PDV, será realizada em parceria com o Assaí Atacadista, onde ocorrerá a distribuição degustativa dos produtos. Além disso, haverá ativações com um veículo adesivado, que se encontrará em diversos pontos da cidade durante o período da campanha e, um dirigível personalizado sobrevoando a cidade no aniversário de Ribeirão Preto e no evento do João Rock, onde o público poderá interagir e concorrer a prêmios.

Para amplificar a repercussão dessas ações, será necessário a contratação de uma empresa de relações-públicas, destinada a fortalecer a visibilidade e garantir uma divulgação estratégica nas principais mídias e plataformas, conectando de forma direta e eficaz com o público-alvo. Tais ocasiões representam oportunidades valiosas para aumentar a visibilidade da marca, impulsionando a disseminação da campanha e posicionando a empresa como uma escolha perfeita nas celebrações e encontros.

A ideia é abordar em cada mês da campanha uma temática diferente, será solucionado uma dor diferente em cada período observada pela agência. O mês de Maio terá como principal plano de fundo a resolução dos problemas de posicionamento institucionais, como o pioneirismo da Zinho e seu posicionamento no mercado como marca número um. Já no mês de Junho, a temática será voltada para o posicionamento em Ribeirão Preto, aproveitando para abordar uma forma de comunicação mais próxima e humanizada. Por fim, no mês de Julho, será aproveitado as férias escolares para abordar o consumo do produto em outras ocasiões além do churrasco.

7.5 Defesa do meio escolhido

No tópico a seguir, será abordado as justificativas e objetivos a serem atingidos com as mídias selecionadas.

7.5.1 Redes sociais (*Instagram, Facebook, TikTok*)

A presença nas redes sociais é essencial, especialmente pela capacidade dessas plataformas em segmentar o público-alvo com precisão, considerando variáveis como: idade,

localização e preferências pessoais. Com ampla utilização das redes sociais, tornou-se possível criar comunidades segmentadas por meio de algoritmos, aumentando significativamente a eficiência das estratégias de impulsionamento.

No *Instagram* e *Facebook*, serão utilizados conteúdos estáticos, carrosséis e vídeos no formato *Reels*, enquanto no *TikTok* será criado um anúncio de 30 segundos, exibido no início ou durante os intervalos dos vídeos. Essas ações serão contínuas ao longo dos três meses da campanha, com postagens semanais para garantir um engajamento constante.

7.5.2 Outdoor e Painéis digitais

Dado o crescimento constante do tráfego urbano, outdoors e painéis digitais são ideais para capturar a atenção de motoristas e passageiros expostos a essas peças publicitárias enquanto estão em movimento.

Os pontos estratégicos escolhidos para a veiculação dessas mídias foram selecionados com base em sua alta visibilidade e localização em áreas de grande circulação. Isso garante que a mensagem da campanha alcance um público amplo e diversificado. A escolha de locais variados pela cidade visa maximizar a exposição da Zinho e garantir que a publicidade seja vista por uma vasta gama de consumidores potenciais.

7.5.3 Televisão

Foi escolhido patrocinar o Jornal da EPTV Ribeirão Preto para maximizar o alcance da nossa campanha. Durante a semana, os comerciais serão exibidos no jornal da EPTV 1ª Edição, aproveitando o horário de almoço, quando a emissora atinge uma grande audiência que acompanha as notícias e atualizações locais. Aos domingos, a estratégia inclui patrocínio do Programa do Silvio Santos no SBT, visando alcançar um público ainda maior e diversificado, aproveitando a popularidade e a ampla audiência do programa.

7.5.4 Rádio (Difusora, Conquista, Clube FM e Jovem Pan)

Apesar do surgimento de novas tecnologias, o rádio continua sendo um veículo utilizado e popular. Por isso, foram selecionadas quatro emissoras que abrangem bem o público-alvo da Zinho: Difusora, Jovem Pan, Clube FM e Conquista.

A modalidade de patrocínio nas rádios Difusora, Jovem Pan e Conquista, foram selecionadas considerando a abordagem que cada uma oferece e a variedade de serviços disponíveis para a campanha, como spots de 30 segundos, rotativos de manutenção de 5 segundos e a realização de sorteios em parceria com as emissoras.

Para a Clube FM, a estratégia a se seguir trata-se de realizar 25 inserções mensais ao longo da campanha, garantindo uma audiência diversificada e uma exposição eficaz, assegurando que a mensagem da Zinho alcance uma grande variedade de ouvintes.

7.5.5 Revide

A Revide foi escolhida como a revista ideal para as ações de *marketing* devido ao seu forte alcance na região e à conexão com o público que busca notícias e novidades locais. Será realizado ações mensais com anúncios de página dupla, garantindo visibilidade destacada para a marca. Além disso, o portal da Revide recebe mais de 500 mil *pageviews* mensais, oferecendo uma excelente oportunidade para gerar reconhecimento da marca entre leitores que consomem conteúdo relevante e factual da região.

7.5.6 Influenciadores Locais

A escolha de influenciadores locais da região de Ribeirão Preto, foi realizada a partir do intuito de reposicionar a marca na cidade e aproximar o público. Assim, foram selecionados criadores de conteúdo com nichos distintos, pois, além de conversar com as personas da marca, também possuem a capacidade de dar visibilidade para a Zinho dentro da cidade, gerando identificação com o produto.

7.6 Táticas de Mídia

Com base na estratégia estabelecida e no orçamento de R\$1.109.566,37 destinado à campanha, foram realizadas pesquisas de campo e análises qualitativas para compreender o comportamento do público-alvo. Considerando fatores como o período ideal, a frequência das ações e a seleção dos veículos de comunicação mais adequados para garantir que a mensagem da Zinho seja transmitida de forma eficaz e conecte-se diretamente com os consumidores de Ribeirão Preto.

Diante desses fatores, foram selecionados os seguintes canais de comunicação: Redes Sociais (*Instagram, Facebook, TikTok*), *Outdoor* e Painéis Digitais, Televisão (EPTV e Programa do Silvio Santos), Rádio (Difusora, Conquista, Clube FM e Jovem Pan), e Revista (Revide). Também será realizado ações em PDVs, em parceria com o Assaí Atacadista, além da utilização de um veículo adesivado para a distribuição de produtos e um dirigível que sobrevoará a cidade durante o aniversário de Ribeirão Preto e no evento João Rock. Essa abordagem garante uma vasta cobertura e uma conexão direta com o público-alvo, maximizando o impacto e o engajamento.

Para maximizar a repercussão na mídia das ações do mês de junho, envolvendo o “furgãozinho” e o “dirigívelzinho”, será contratado uma empresa de relações-públicas. Essa parceria será fundamental para auxiliar na visibilidade e na divulgação estratégica das ações, garantindo que o alcance seja amplificado e atinja um público ainda maior, gerando conversas e reforçando o reconhecimento da Zinho na região.

Essas decisões foram tomadas com o objetivo de aumentar a visibilidade da marca em Ribeirão Preto, gerando um impacto direto no aumento das vendas e consolidando a Zinho como uma referência local no mercado.

Tabela 8 – Veiculação geral

DISTRIBUIÇÃO DOS VEÍCULOS			
MÍDIAS	MAIO	JUNHO	JULHO
JORNAL DA EPTV	X	X	X
PROGRAMA DO SILVIO SANTOS	X	X	X
REVISTA REVIDE	X	X	X
RÁDIO JOVEM PAN	X	X	X
RÁDIO DIFUSORA	X	X	X
RÁDIO CLUBE FM	X	X	X
RÁDIO CONQUISTA	X	X	X
OUTDOOR	X	X	X
PAINEL DIGITAL	X	X	X
DIRIGÍVELZINHO		X	
FURGÃOZINHO		X	
IMPULSIONAMENTO	X	X	X

Fonte: Autoria própria (2024)

7.6.1 Redes Sociais

• Facebook e Instagram:

Durante os três meses da campanha, a conta da Zinho realizará posts patrocinados no *Facebook* e *Instagram*, utilizando a plataforma de anúncios do *Meta Business*. O foco será impulsionar postagens que serão publicadas semanalmente no *feed*, direcionadas à região de Ribeirão Preto. Ao todo, serão realizadas 41 postagens, intercalando entre carrosséis e postagens estáticas, além de 25 materiais que incluem *Reels* e GIFs. No mês de maio, que marca o lançamento da campanha, serão publicadas 22 postagens, e o mesmo ocorrerá em junho e julho. Os formatos utilizados abrangem posts estáticos, carrosséis, *Reels* e *Stories*, aproveitando ao máximo as funcionalidades de ambas as plataformas.

Considerando a maior presença do público-alvo no Instagram, o investimento para essa rede será de R\$27.644,52 ao longo da campanha, com R\$9.214,84 alocados a cada mês. No *Facebook*, o investimento total também será de R\$27.644,52, com um aporte mensal de R\$9.214,84.

- **Tik Tok:**

No *TikTok*, serão veiculados 3 anúncios direcionados à praça de Ribeirão Preto, exibidos nos intervalos dos vídeos dos criadores da plataforma. A veiculação ocorrerá por meio da ferramenta *TikTok Ads*, e cada anúncio terá uma duração de 30 segundos. O investimento total para essa ação será de R\$27.644,52, distribuídos em R\$9.214,84 por mês.

Tabela 9 – Veiculação de Instagram, Facebook e TikTok

	mai./25	jun./25	jun./25	
Plataformas	Total Mensal	Total Mensal	Total Mensal	Total
Instagram ADS	R\$ 9.214,84	R\$ 9.214,84	R\$ 9.214,84	R\$ 27.644,52
Facebook ADS	R\$ 9.214,84	R\$ 9.214,84	R\$ 9.214,84	R\$ 27.644,52
Tiktok ADS	R\$ 9.214,84	R\$ 9.214,84	R\$ 9.214,84	R\$ 27.644,52
Total Final				R\$ 82.933,56

Fonte: Autoria própria (2024)

7.6.2 Outdoor e painéis digitais

Para a mídia de *outdoor* e painéis digitais, foram selecionados uma variedade de locais estratégicos para garantir que a Zinho esteja presente em diferentes áreas de grande circulação do público-alvo, assim como shoppings, postos de combustíveis e supermercados. Para os *outdoors*, será utilizado material de lona, que além de ser mais sustentável do que o papel, permitirá a troca bimestral das lonas, contemplando um rodízio de locais. A estimativa média total de impressões é de 1.894.396, conforme dados do Fornecedor iMídia.

As localizações para *outdoor* e painéis digitais contemplam os seguintes locais respectivamente:

Tabela 10 – Localizações Outdoor

Av. João Fiuza - Condomínio Olhos D'Água - 1º Conjunto
Av. Caramuru, 1480
Av. Mal. Costa e Silva, 4546
Rua Gustavo Simioni
R. Emigdio Rosseto, 2900
Av. Maria De Jesus Condeixa
Av. Leão XIII, 941
Rua Capitão Salomão, 2185
Av. Carlos Consoni, 304
Av. Mogiana, 2220
Av. Cap. Jarbas Vieira De Souza, 376
Av. Barão do Bananal, 1480
Av. Castelo Branco – Entrada Novo Shopping / Leroy / Supermercado Big
Rod. Bonfim/Ribeirão - Lado Cond. Sta Helena/Cenourão
Av. Maximilliam Maggioni, 475
Av. Do Café, 1525
R. José Leal, 1505
Av. Maurílio Biagi, 2525

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 11 – Localizações Painéis digitais

Av. Prof. João Fiusa, 1342
Av. Presidente Vargas, 1560
Av. Independência, 1680
Av. Wladimir Meirelles Ferreira, 113
Av. Presidente Vargas, 80
Av. Dom Pedro I, 211
Av. Heráclito Fontoura, 91

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 12 – Veiculação Outdoor

Outdoors Bi-semanas	mai./25							Total Mensal
1º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	R\$ 55.800,00
2º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	
3º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	
4º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	
Outdoors Bi-semanas	jun./25							Total Mensal
1º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	R\$ 55.800,00
2º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	
3º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	
4º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	
Outdoors Bi-semanas	jul./25							Total Mensal
1º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	R\$ 55.800,00
2º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	
3º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	
4º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	
TOTAL FINAL								R\$ 167.400,00

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 13 – Veiculação Painéis digitais

Painéis Digitais Bi-semanas	mai./25							Total Mensal
1º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	R\$ 25.500,00
2º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	
3º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	
4º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	
Painéis Digitais Bi-semanas	jun./25							Total Mensal
1º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	R\$ 25.500,00
2º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	
3º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	
4º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	
Painéis Digitais Bi-semanas	jul./25							Total Mensal
1º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	R\$ 25.500,00
2º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	
3º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	
4º Semana	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	
TOTAL FINAL								R\$ 76.500,00

Fonte: Autoria própria (2024)

7.6.3 Televisão

Para a televisão, foi escolhida a modalidade de patrocínio do Jornal da EPTV 1ª Edição, que ocorre diariamente, mas a fim de impactar o público da marca, foi selecionado patrocinar o programa de segunda a sexta-feira, resultando em um total de 20 inserções mensais durante os três meses de campanha.

Já para o Programa do Silvío Santos, escolhendo exibir 1 comercial de 30 segundos que será exibido durante o programa todos os domingos, totalizando 4 inserções mensais.

Tabela 14 – Veiculação EPTV

mai./25			
Jornal da EPTV - 1º Edição (Patrocínio)	Total de dias	Quantidade (por dia)	Total Mensal
	30	1	\$79.173,00
jun./25			
Jornal da EPTV - 1º Edição (Patrocínio)	Total de dias	Quantidade (por dia)	Total Mensal
	30	1	\$79.173,00
jul./25			
Jornal da EPTV - 1º Edição (Patrocínio)	Total de dias	Quantidade (por dia)	Total Mensal
	30	1	\$79.173,00
TOTAL FINAL			\$237.519,00

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 15 – Veiculação SBT

mai./25				
SBT - Programa do Silvío Santos	Total de dias (Mês)	Quantidade (por dia)	Valor Diário	Total Mensal
	4	1	\$10.817,00	\$43.268,00
jun./25				
SBT - Programa do Silvío Santos	Total de dias (Mês)	Quantidade (por dia)	Valor Diário	Total Mensal
	4	1	\$10.817,00	\$43.268,00
jul./25				
SBT - Programa do Silvío Santos	Total de dias (Mês)	Quantidade (por dia)	Valor Diário	Total Mensal
	4	1	\$10.817,00	\$43.268,00
TOTAL FINAL				\$129.804,00

Fonte: Autoria própria (2024)

7.6.4 Rádio

Jovem pan:

A Jovem Pan foi escolhida como uma das rádios para a campanha, apresentando números que se alinham perfeitamente com os objetivos. Com 1,4 milhões de ouvintes mensais, a emissora alcança predominantemente as classes A e B, com uma faixa etária predominante acima dos 35 anos. Optou-se pela modalidade de patrocínio no Programa Jornal da Manhã, que vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 06h às 07h30.

Este pacote de patrocínio inclui 22 aberturas de 5 segundos, 22 encerramentos de 5 segundos e 22 spots de 30 segundos, que serão veiculados mensalmente ao longo dos três meses de campanha, garantindo uma visibilidade significativa para a marca, no valor de R\$6.500 mensalmente, totalizando R\$19.500.

Tabela 16 – Veiculação Jovem Pan

JOVEM PAN						
MAIO						
				QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
JUN						
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG					
JUL						
		TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI		

Fonte: Autoria própria (2024)

Conquista:

A escolha da Rádio Conquista para a campanha é estratégica, considerando o forte apelo do estilo musical sertanejo na região e a afinidade natural que esse gênero tem com o produto, consumido em churrascos, momentos de celebração e confraternização. O

sertanejo é sinônimo de festa, alegria e união, o que se alinha perfeitamente à proposta de valor da Zinho.

Foi selecionado um patrocínio americano no programa “Buteco da Conquista”, que vai ao ar das 19h às 20h, de domingo a sexta-feira. Essa faixa horária é ideal, pois atinge um público que está se preparando para os momentos de lazer e descontração do final do dia. Com o pacote de patrocínio, será dado o direito a aberturas de 10 segundos e três testemunhais ao vivo de um minuto, o que permitirá que a mensagem da Zinho seja transmitida de maneira envolvente e impactante.

O investimento mensal para essa ação é de R\$4.300,00, totalizando R\$12.900,00 ao longo dos três meses de campanha. Com essa parceria com a Rádio Conquista não só ampliará nossa visibilidade, mas também reforçará a conexão emocional entre o produto e o estilo de vida dos ouvintes, gerando resultados positivos para a marca Zinho.

Tabela 17 – Veiculação Conquista

CONQUISTA						
MAIO						
				QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
JUN						
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG					
JUL						
		TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI		

Fonte: Autoria própria (2024)

Difusora:

A Rádio Difusora é uma escolha estratégica para nossa campanha, considerando que cerca de 84% da população de Ribeirão Preto escuta rádio, principalmente enquanto está no carro durante o trânsito. O programa escolhido, Radiola Difusora, é veiculado de segunda a sexta-feira, das 8h às 10h, e atinge especialmente pessoas que já levaram os filhos na escola e estão a caminho do trabalho.

O pacote de patrocínio contempla 22 inserções de 30 segundos por mês, 22 textos ao vivo e 180 menções de 5 segundos nas chamadas rotativas da programação, garantindo uma visibilidade eficaz ao longo dos três meses de campanha. Além disso, haverá sorteios no programa e no Instagram, ampliando ainda mais o engajamento com o público. No valor de R\$3.275 por mês, totalizando R\$9.825.

Figura 29 – Veiculação Difusora

DIFUSORA						
MAIO						
				QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
JUN						
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG					
JUL						
		TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI		

Fonte: Autoria própria (2024)

Clube FM:

A Rádio Clube FM foi escolhida para integrar a campanha devido à sua sólida base de ouvintes em Ribeirão Preto, sendo uma das emissoras mais populares da região. Com

um público fiel e diversificado, a Clube FM oferece um alcance significativo para promover o produto de forma eficiente.

Será veiculado 25 spots rotativos mensais, no horário de maior audiência, entre 06h e 19h, com duração de 30 segundos cada. Cada inserção terá um custo unitário de R\$183,04, totalizando um investimento mensal de R\$4.576, o que garante uma exposição constante e relevante ao longo dos três meses da campanha.

Tabela 18 – Veiculação Clube

CLUBE FM						
MAIO						
				QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
JUN						
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG					
JUL						
		TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
DOM	SEG	TER	QUA	QUI		

Fonte: Autoria própria (2024)

7.6.5 Revista Revide

Ao longo dos três meses de campanha, serão realizados anúncios de página dupla uma vez por mês, em semanas estratégicas. Em maio, o anúncio será veiculado na semana do Dia das Mães, uma data sazonal significativa. Em junho, o foco será na semana do aniversário de Ribeirão Preto. Por fim, em julho, o anúncio ocorrerá na última semana do mês, marcando o encerramento da campanha.

Tabela 19 – Veiculação Revide

Revista Revide		
mai./25		TOTAL MENSAL
Página Dupla	3º Semana	R\$ 22.175,00
jun./25		TOTAL MENSAL
Página Dupla	3º Semana	R\$ 22.175,00
jul./25		TOTAL MENSAL
Página Dupla	5º Semana	R\$ 22.175,00
Total Final		R\$ 66.525,00

Fonte: Aatoria própria (2024)

7.6.6 “Furgãozinho”

Para criar uma ação totalmente personalizada para a empresa Zinho, um veículo será alugado por 30 dias, com um custo de R\$7.725,37. Além disso, haverá uma adesivagem personalizada, que custará R\$2.490, incluindo a remoção da plotagem e lavagem do veículo para devolução. Tendo um custo mensal de gasolina de R\$2.000 para promover ações em Ribeirão Preto durante o mês de junho.

Tabela 20 – Veiculação Furgãozinho

Furgãozinho - Jun. /25	
Ativação	Valores
Plotagem do veículo	R\$ 2.490,00
Aluguel do veículo	R\$ 7.725,37
Combustível	R\$ 2.000,00
Valor Final	R\$ 12.215,37

Fonte: Aatoria própria (2024)

7.6.7 “Dirigívelzinho”

No dia do aniversário da cidade de Ribeirão Preto, uma ação especial com um dirigível totalmente personalizado, onde será exibida a identidade da campanha sobrevoando o centro da cidade. Serão realizados três voos de 30 minutos cada, proporcionando uma

oportunidade única para as pessoas fotografarem o dirigível e marcarem o Instagram da empresa Zinho. Ao participarem, elas concorrerão a um ano de produtos da Zinho.

Além dessa ação, também ocorrerá um voo sobre o festival João Rock, permitindo que as pessoas tirem fotos e marquem a Zinho em seus stories, aumentando a interação. Para essa iniciativa, foi alocado um valor de R\$70.000 para cada uma das ações totalizando um valor de R\$140.000,00, pois, além de todas as atividades programadas durante a campanha, essa ação ajudará a Zinho a se destacar ainda mais nas conversas e temas mais comentados da cidade.

Tabela 21 – Veiculação Dirigívelzinho

Dirigívelzinho - Jun. /25	
Ativação	Valores
Locação do veículo	R\$ 140.000,00

Fonte: Autoria própria (2024)

7.6.8 Assaí Atacadista

Durante os três meses da campanha, haverá ações de PDV com a distribuição de amostras grátis dos pães de alho Zinho em parceria com o mercado Assaí Atacadista, aos domingos. Para essa ação, foi destinado um valor de R\$12.000, que cobrirá os custos de dois colaboradores, cada um recebendo R\$2.000 mensais, totalizando R\$6.000 para cada colaborador ao final da campanha.

Sendo o Assaí escolhido devido ao grande fluxo de pessoas que frequentam o mercado, especialmente por ser um atacadista, o que garante um alto volume de vendas e uma oportunidade ideal para atingir um público amplo e diversificado. Além disso, o Assaí está presente em locais estratégicos pela cidade, o que nos auxilia na pulverização desta ação junto a um público muito amplo e variado. Contando atualmente com cinco pontos em nossa cidade, os colaboradores visitarão cada uma das lojas semanalmente, variando o local da ação para maximizar o alcance da campanha.

Tabela 22 – Veiculação Assaí Atacadista

Assaí Atacadista		
mai./25		TOTAL MENSAL
Colaborador 1	Colaborador 2	R\$ 4.000,00
R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	
jun./25		TOTAL MENSAL
Colaborador 1	Colaborador 2	R\$ 4.000,00
R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	
jul./25		TOTAL MENSAL
Colaborador 1	Colaborador 2	R\$ 4.000,00
R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	
Total Final		R\$ 12.000,00

Fonte: Autoria própria (2024)

7.6.9 Relações-públicas

Para maximizar a repercussão na mídia das ações do mês de junho, envolvendo o “furgãozinho” e o “dirigívelzinho”, onde será contratando uma empresa de relações-públicas. Essa parceria será fundamental para auxiliar na visibilidade e na divulgação estratégica das ações, garantindo que o alcance seja amplificado e atinja um público ainda maior. O valor destinado para essa iniciativa é de R\$6.000, assegurando uma cobertura eficaz e presença consolidada nos principais meios de comunicação durante o período da campanha.

7.6.10 Influencers

Os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental nas estratégias de marketing, especialmente quando se busca alcançar um público-alvo de forma autêntica e engajada. Eles conseguem criar uma conexão direta e pessoal com seus seguidores, aumentando significativamente a credibilidade da marca e a eficácia das campanhas publicitárias. Trabalhar com influenciadores permite que a mensagem da Zinho seja transmitida de maneira natural e com maior alcance, impactando diretamente as decisões de compra do público.

Para a campanha, foram selecionadas três influenciadoras locais: Lica Gimenes, Clara Castilho e Isabela Rosendo, além da página “Dicas dos Amigos”, que conta com quatro integrantes: Renan Nascimento, Isabela Toledo, Danilo Araújo e Carla Borges. Esse grupo realiza diversas ativações com grandes marcas presentes na cidade de Ribeirão Preto.

A escolha desses nomes foi baseada nos valores que cada um transmite e na relevância que possuem dentro da comunidade.

Ao longo dos três meses de campanha, será distribuída uma verba de R\$2.500,00 mensais para cada influenciadora e, para o casal Dicas RP, um total de R\$1.050,00 mensais, totalizando R\$25.650,00 para este tópico. Essa parceria estratégica garantirá que a Zinho se conecte de forma eficaz com o público-alvo, maximizando o impacto da campanha.

Figura 30 – Influencer Lica Gimenes



Fonte: Mídia Kit Lica Gimenes

Figura 31 – Influencer Lica Gimenes



Fonte: Mídia Kit Lica Gimenes

Figura 32 – Influencer Clara Castilho



Sobre

Atriz há 9 anos e com DRT profissional, Clara fez propaganda para grandes marcas, participou de curtas metragens, peça de teatro e comerciais nacionais. Atualmente ela trabalha como digital influencer divulgando o seu trabalho e de suas parcerias pelo meu Instagram e TikTok

SERVIÇOS & PACOTES

PROVADOR

- 5 LOOKS: R\$ 450,00
- 10 LOOKS: R\$ 800,00

CONTEÚDO ENTREGUE:

- 3 FOTOS DE CADA LOOK/PRODUTO
- 1 VÍDEO DE CADA LOOK/PRODUTO SEM FALA

LOCAÇÃO DE ESTÚDIO E FOTÓGRAFO

- 5 LOOKS: R\$ 1.200,00
- 10 LOOKS: R\$ 2.100,00
- ENTREGA DE 3 FOTOS POR LOOK
- BÔNUS DE UM VÍDEO POR LOOK

FOTOS EXTERNAS COM CELULAR (EDITADAS)

- 5 LOOKS: R\$ 250,00
- 10 LOOKS: R\$ 450,00

CONTEÚDO ENTREGUE:

- 3 FOTOS DE CADA LOOK/PRODUTO
- 1 VÍDEO DE CADA LOOK/PRODUTO SEM FALA

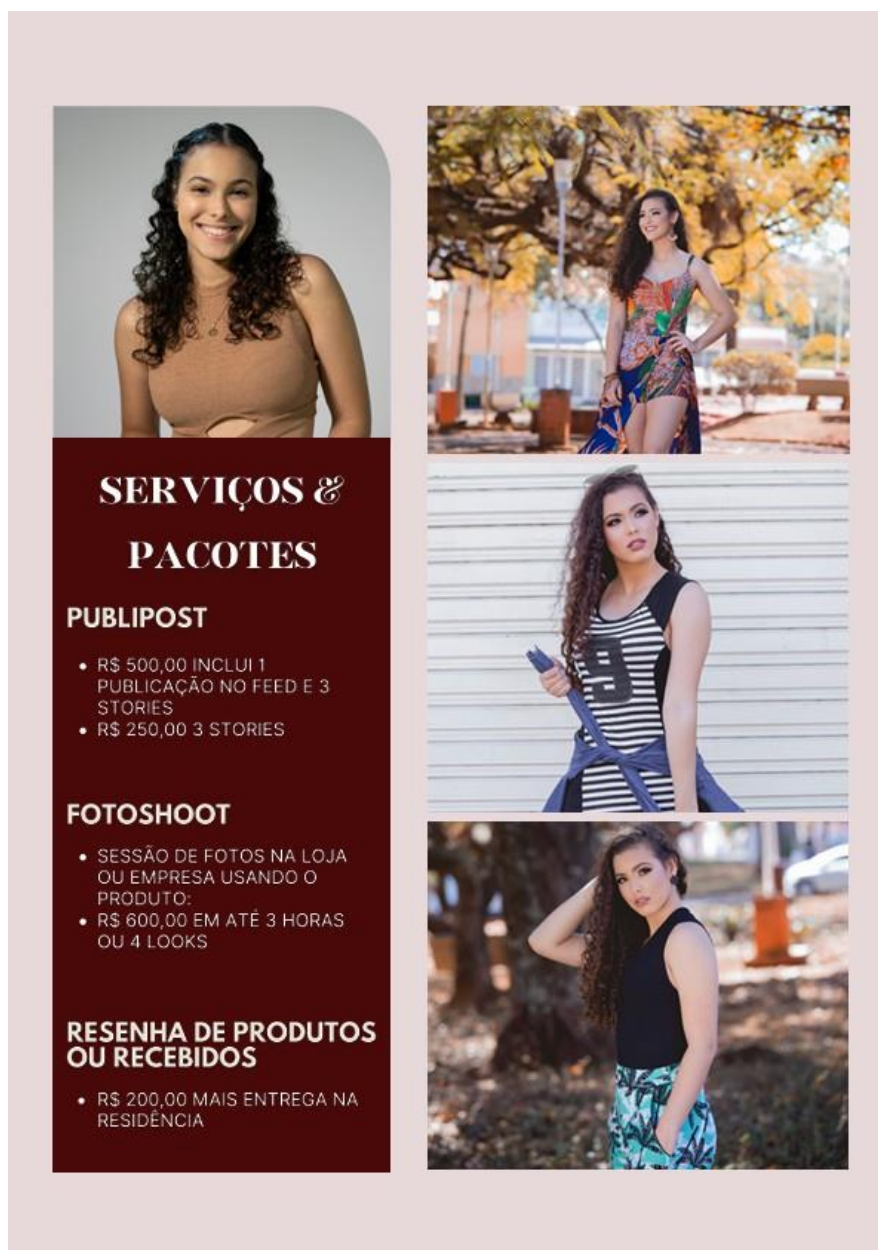
*REELS INCLUSO ACIMA DE 10 LOOKS.

PRESENÇA VIP PARA EVENTOS OU INAUGURAÇÃO

- R\$ 350,00 + CUSTO DE DESLOCAMENTO
- ATÉ DUAS HORAS DE PRESENÇA COM GRAVAÇÃO DE VÍDEOS PARA DIVULGAÇÃO DA LOJA (ATÉ 3 VÍDEOS DE 90 SEGUNDOS CADA)

Fonte: Mídia Kit Clara Castilho

Figura 33 – Influencer Clara Castilho



SERVIÇOS & PACOTES

PUBLIPOST

- R\$ 500,00 INCLUI 1 PUBLICAÇÃO NO FEED E 3 STORIES
- R\$ 250,00 3 STORIES

FOTOSHOOT

- SESSÃO DE FOTOS NA LOJA OU EMPRESA USANDO O PRODUTO:
- R\$ 600,00 EM ATÉ 3 HORAS OU 4 LOOKS

RESENHA DE PRODUTOS OU RECEBIDOS

- R\$ 200,00 MAIS ENTREGA NA RESIDÊNCIA

The graphic includes four photographs of Clara Castilho: a top-left portrait of her smiling in a beige top; a top-right photo of her in a colorful floral dress outdoors; a middle-right photo of her in a black and white striped top with a blue jacket; and a bottom-right photo of her in a black top and a green and blue patterned skirt outdoors.

Fonte: Mídia Kit Clara Castilho

Figura 34 – Influencer Isabela Rosendo



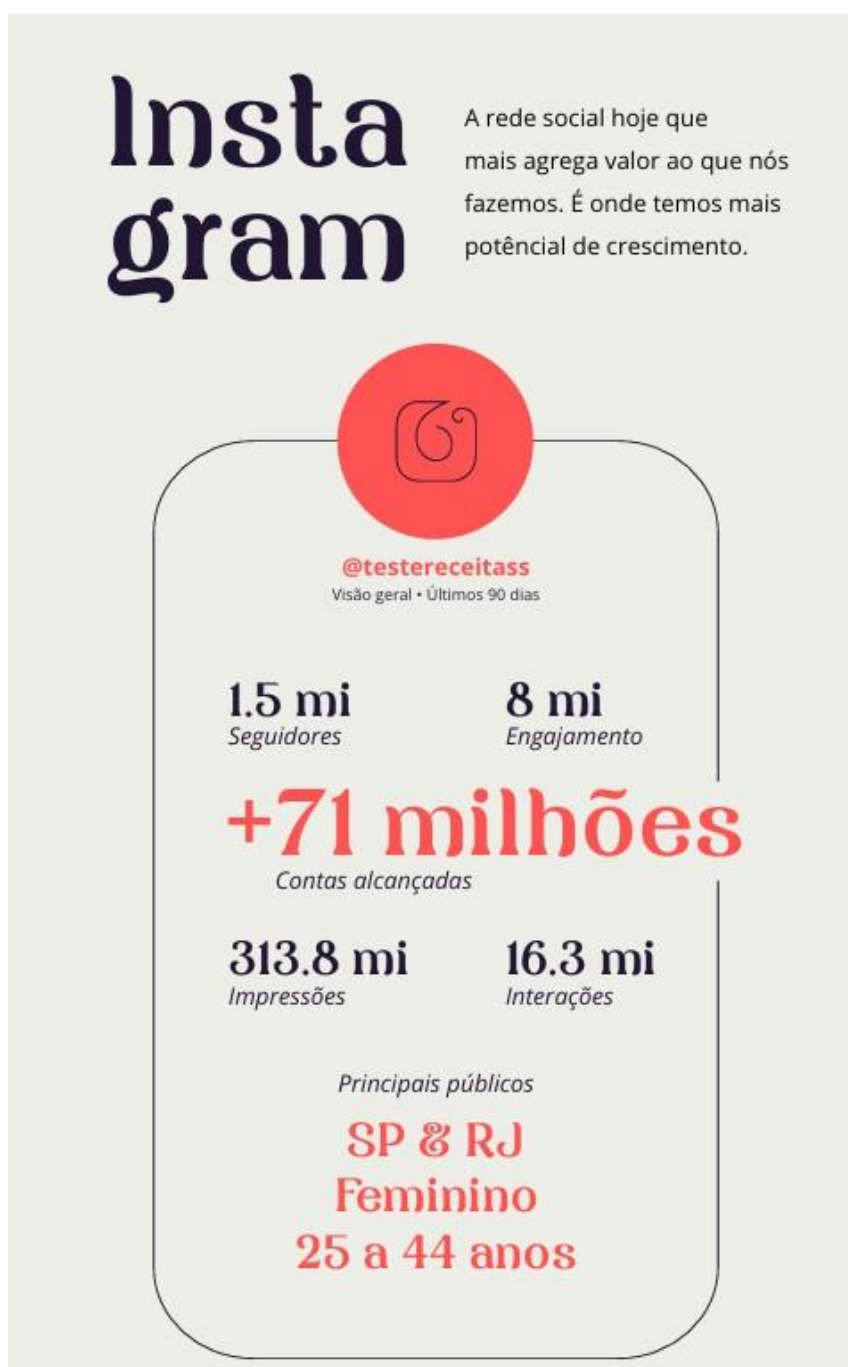
Mas o que realmente fazemos

Me sinto uma embaixadora da baixa gastronomia, todos os vídeos que produzimos tem o intuito de promover receitas fáceis e rápidas com ingredientes e utensílios que tem na casa de todo brasileiro

É isso que fazemos, criamos oportunidades pra todos, sem exceções, testarem receitas SIMPLESmente deliciosas.

Fonte: Mídia Kit Isabela Rosendo

Figura 35 – Influencer Isabela Rosendo



Fonte: Mídia Kit Isabela Rosendo

Figura 36 – Influencer Isabela Rosendo



Fonte: Mídia Kit Isabela Rosendo

Figura 37 – Influencer Isabela Rosendo



Fonte: Mídia Kit Isabela Rosendo

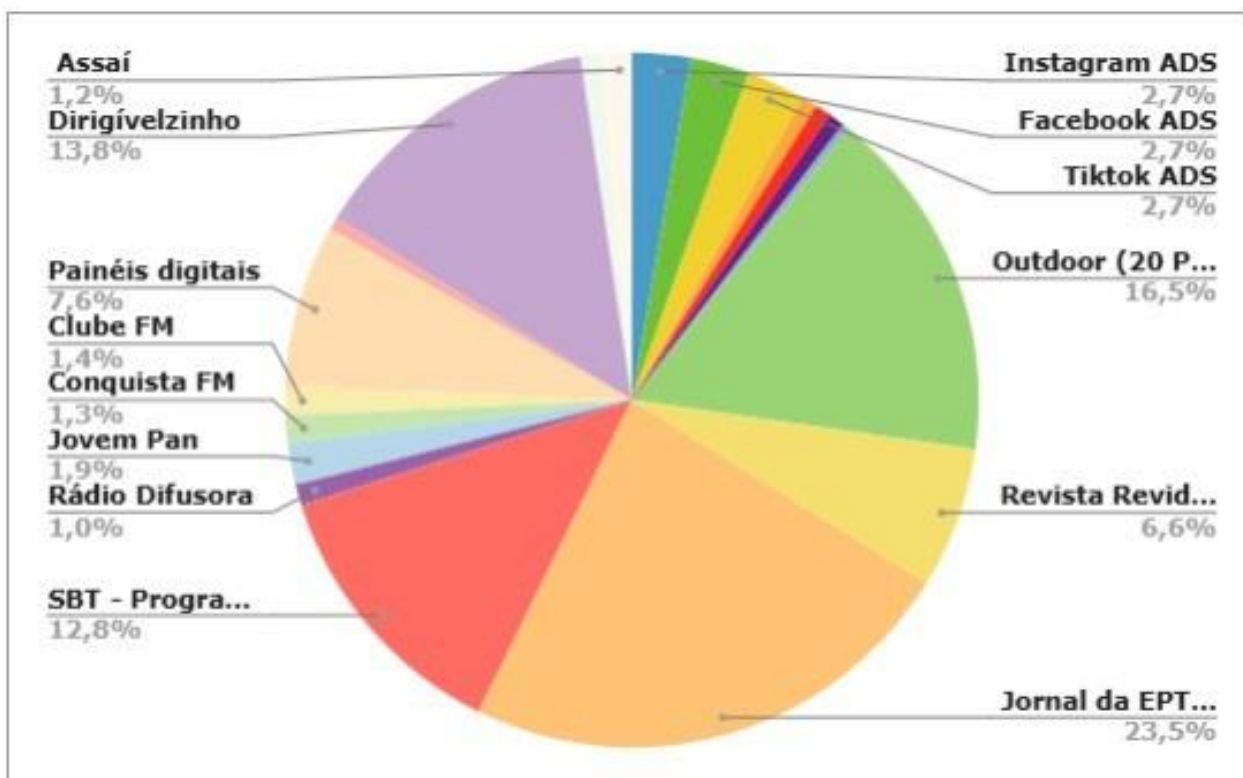
7.7 Cronograma geral de veiculação e Breakdown

Tabela 23 – Tabela Breakdown

	MAI				JUN				JUL				Total Budget		%
PLANO DE MÍDIA ZINHO	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	R\$	1.012.500,00	100
Posicionamento de Marca	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$	1.012.499,93	100,00%
ONLINE	R\$ 36.194,52				R\$ 36.194,52				R\$ 36.194,52				R\$	108.583,56	10,72%
Instagram ADS	R\$ 9.214,84				R\$ 9.214,84				R\$ 9.214,84				R\$	27.644,52	2,73%
Facebook ADS	R\$ 9.214,84				R\$ 9.214,84				R\$ 9.214,84				R\$	27.644,52	2,73%
Tiktok ADS	R\$ 9.214,84				R\$ 9.214,84				R\$ 9.214,84				R\$	27.644,52	2,73%
Influencer 1 - Lica Gimenes	R\$ 2.500,00				R\$ 2.500,00				R\$ 2.500,00				R\$	7.500,00	0,74%
Influencer 2 - Clara Castilho	R\$ 2.500,00				R\$ 2.500,00				R\$ 2.500,00				R\$	7.500,00	0,74%
Influencer 3 - Isabela Rosendo	R\$ 2.500,00				R\$ 2.500,00				R\$ 2.500,00				R\$	7.500,00	0,74%
Influencer 4 - Dicas amigos RP	R\$ 1.050,00				R\$ 1.050,00				R\$ 1.050,00				R\$	3.150,00	0,31%
OFFLINE	R\$ 244.567,00				R\$ 250.567,00				R\$ 244.567,00				R\$	739.701,00	73,06%
Outdoor (20 Placas p/ Bisemana)	R\$ 55.800,00				R\$ 55.800,00				R\$ 55.800,00				R\$	167.400,00	16,53%
Revista Revide (Página dupla)	R\$ 22.175,00				R\$ 22.175,00				R\$ 22.175,00				R\$	66.525,00	6,57%
Jornal da EPTV 1º Edição	R\$ 79.173,00				R\$ 79.173,00				R\$ 79.173,00				R\$	237.519,00	23,46%
SBT - Programa do Silvio	R\$ 43.268,00				R\$ 43.268,00				R\$ 43.268,00				R\$	129.804,00	12,82%
Rádio Difusora	R\$ 3.275,00				R\$ 3.275,00				R\$ 3.275,00				R\$	9.825,00	0,97%
Jovem Pan	R\$ 6.500,00				R\$ 6.500,00				R\$ 6.500,00				R\$	19.500,00	1,93%
Conquista FM	R\$ 4.300,00				R\$ 4.300,00				R\$ 4.300,00				R\$	12.900,00	1,27%
Clube FM	R\$ 4.576,00				R\$ 4.576,00				R\$ 4.576,00				R\$	13.728,00	1,36%
Painéis digitais	R\$ 25.500,00				R\$ 25.500,00				R\$ 25.500,00				R\$	76.500,00	7,56%
Relações Públicas	-				R\$ 6.000,00				-				R\$	6.000,00	0,59%
PDV	R\$ 4.000,00				R\$ 156.215,37				R\$ 4.000,00				R\$	164.215,37	16,22%
Dirigívelzinho					R\$ 140.000,00				-				R\$	140.000,00	13,83%
Plotagem do veículo	-				R\$ 2.490,00				-				R\$	2.490,00	0,25%
Aluguel do veículo	-				R\$ 7.725,37				-				R\$	7.725,37	0,76%
Combustível	-				R\$ 2.000,00				-				R\$	2.000,00	0,20%
Assaí	R\$ 4.000,00				R\$ 4.000,00				R\$ 4.000,00				R\$	12.000,00	1,19%
MENSAL	R\$ 284.761,52				R\$ 442.976,89				R\$ 284.761,52						
TOTAL	R\$ 1.012.499,93														

Fonte: Autoria própria (2024)

Gráfico 31 – Gráfico Breakdown



Fonte: Autoria própria (2024)

7.8 Tabelas de autorização de veiculação

Tabelas de autorização de veiculação são documentos que formalizam e organizam a contratação de espaços publicitários. Elas detalham cliente, produto, veículo, tipo de mídia, datas, horários, quantidade de inserções e custos, garantindo controle, clareza e execução correta das campanhas.

Tabela 26 – Autorização de veiculação de Rádio - Jovem Pan (Julho)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - RÁDIO JOVEM PAN																																																															
Agência Razão Social: Agência Saturno Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior CEP: 14.026-260 Cidade: Ribeirão Preto															Veículo Jovem Pan Praça de Veiculação Ribeirão Preto Mês e Ano de Veiculação Julho 2025 Duração da Campanha 3 meses Praça de Pagamento Ribeirão Preto Prazo de Pagamento: 15 DFM																																																
Cliente Razão Social: Zinho Indústria e Comércio de Alimentos Ltda Endereço: Rua Marcelo Pinto de Moraes, 105 CNPJ: 06.268.413/0001-38 CEP: 14.077-440 Cidade: Ribeirão Preto																																																															
Título					Produto Zinho					Duração 30s					Observações																																																
Código	Programa	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	aud.	grp.	ins.	unit.	desc.	TOTAL																									
A	Programa Jornal da Manhã	1	1	1	1	1																													22	R\$ 295,45		R\$ 6.500,00																									
																																			0			R\$ -																									
																												TOTAL:		22																																	
Faturamento Líquido Contra Cliente															Visto Agência										Assinatura Cliente										Total Bruto		R\$ 6.500,00																										
																																			Comissão 20%		R\$ 1.300,00																										
																																			Total Líquido		R\$ 5.200,00																										

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 27 – Autorização de veiculação de Rádio - Difusora (Maio)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - RÁDIO DIFUSORA																																																													
Agência Razão Social: Agência Saturno Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior CEP: 14.026-260 Cidade: Ribeirão Preto															Veículo Difusora Praça de Veiculação Ribeirão Preto Mês e Ano de Veiculação Maio 2025 Duração da Campanha 3 meses Praça de Pagamento Ribeirão Preto Prazo de Pagamento: 15 DFM																																														
Cliente Razão Social: Zinho Indústria e Comércio de Alimentos Ltda Endereço: Rua Marcelo Pinto de Moraes, 105 CNPJ: 06.268.413/0001-38 CEP: 14.077-440 Cidade: Ribeirão Preto																																																													
Título					Produto Zinho					Duração 30s					Observações																																														
Código	Programa	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	aud.	grp.	ins.	unit.	desc.	TOTAL																							
A	Rádiodifusora	1	1	1	1	1																													22	R\$ 148,86		R\$ 3.275,00																							
																																			0			R\$ -																							
																												TOTAL:		22																															
Faturamento Líquido Contra Cliente															Visto Agência										Assinatura Cliente										Total Bruto		R\$ 3.275,00																								
																																			Comissão 20%		R\$ 655,00																								
																																			Total Líquido		R\$ 2.620,00																								

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 28 – Autorização de veiculação de Rádio - Difusora (Junho)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - RÁDIO DIFUSORA																																																																																																																																																																																																																																																												
Agência Razão Social: Agência Saturno Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior CEP: 14.026-260 Cidade: Ribeirão Preto															Veículo Difusora Praça de Veiculação Ribeirão Preto Mês e Ano de Veiculação Junho 2025 Duração da Campanha 3 meses Praça de Pagamento Ribeirão Preto Prazo de Pagamento: 15 DFM																																																																																																																																																																																																																																													
Cliente Razão Social: Zinho Indústria e Comércio de Alimentos Ltda Endereço: Rua Marcelo Pinto de Moraes, 105 CNPJ: 06.268.413/0001-38 CEP: 14.077-440 Cidade: Ribeirão Preto																																																																																																																																																																																																																																																												
Título					Produto Zinho					Duração 30s					Observações																																																																																																																																																																																																																																													
<table><thead><tr><th>Código</th><th>Programa</th><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th><th>13</th><th>14</th><th>15</th><th>16</th><th>17</th><th>18</th><th>19</th><th>20</th><th>21</th><th>22</th><th>23</th><th>24</th><th>25</th><th>26</th><th>27</th><th>28</th><th>29</th><th>30</th><th>aud.</th><th>grp.</th><th>ins.</th><th>unit.</th><th>desc.</th><th>TOTAL</th></tr></thead><tbody><tr><td>A</td><td>Rádola Difusora</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td></td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td></td><td></td><td>22</td><td>R\$ 148,86</td><td></td><td>R\$ 3.275,00</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>0</td><td></td><td></td><td>R\$ -</td></tr><tr><td colspan="27"></td><td colspan="2">TOTAL:</td><td colspan="2">22</td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td></tr><tr><td colspan="15">Faturamento Líquido Contra Cliente</td><td colspan="10">Visto Agência</td><td colspan="6">Assinatura Cliente</td><td colspan="6"><table><tr><td>Total Bruto</td><td colspan="2"></td><td>R\$ 3.275,00</td></tr><tr><td>Comissão 20%</td><td colspan="2"></td><td>R\$ 655,00</td></tr><tr><td>Total Líquido</td><td colspan="2"></td><td>R\$ 2.620,00</td></tr></table></td></tr></tbody></table>																															Código	Programa	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	aud.	grp.	ins.	unit.	desc.	TOTAL	A	Rádola Difusora	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			22	R\$ 148,86		R\$ 3.275,00																																		0			R\$ -																												TOTAL:		22																																Faturamento Líquido Contra Cliente															Visto Agência										Assinatura Cliente						<table><tr><td>Total Bruto</td><td colspan="2"></td><td>R\$ 3.275,00</td></tr><tr><td>Comissão 20%</td><td colspan="2"></td><td>R\$ 655,00</td></tr><tr><td>Total Líquido</td><td colspan="2"></td><td>R\$ 2.620,00</td></tr></table>						Total Bruto			R\$ 3.275,00	Comissão 20%			R\$ 655,00	Total Líquido			R\$ 2.620,00
Código	Programa	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	aud.	grp.	ins.	unit.	desc.	TOTAL																																																																																																																																																																																																																							
A	Rádola Difusora	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			22	R\$ 148,86		R\$ 3.275,00																																																																																																																																																																																																																								
																																	0			R\$ -																																																																																																																																																																																																																								
																											TOTAL:		22																																																																																																																																																																																																																															
Faturamento Líquido Contra Cliente															Visto Agência										Assinatura Cliente						<table><tr><td>Total Bruto</td><td colspan="2"></td><td>R\$ 3.275,00</td></tr><tr><td>Comissão 20%</td><td colspan="2"></td><td>R\$ 655,00</td></tr><tr><td>Total Líquido</td><td colspan="2"></td><td>R\$ 2.620,00</td></tr></table>						Total Bruto			R\$ 3.275,00	Comissão 20%			R\$ 655,00	Total Líquido			R\$ 2.620,00																																																																																																																																																																																																												
Total Bruto			R\$ 3.275,00																																																																																																																																																																																																																																																									
Comissão 20%			R\$ 655,00																																																																																																																																																																																																																																																									
Total Líquido			R\$ 2.620,00																																																																																																																																																																																																																																																									

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 29 – Autorização de veiculação de Rádio - Difusora (Julho)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - RÁDIO DIFUSORA																																																																																																																																																																																																																																																													
Agência Razão Social: Agência Saturno Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior CEP: 14.026-260 Cidade: Ribeirão Preto															Veículo Difusora Praça de Veiculação Ribeirão Preto Mês e Ano de Veiculação Julho 2025 Duração da Campanha 3 meses Praça de Pagamento Ribeirão Preto Prazo de Pagamento: 15 DFM																																																																																																																																																																																																																																														
Cliente Razão Social: Zinho Indústria e Comércio de Alimentos Ltda Endereço: Rua Marcelo Pinto de Moraes, 105 CNPJ: 06.268.413/0001-38 CEP: 14.077-440 Cidade: Ribeirão Preto																																																																																																																																																																																																																																																													
Título					Produto Zinho					Duração 30s					Observações																																																																																																																																																																																																																																														
<table><thead><tr><th>Código</th><th>Programa</th><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th><th>13</th><th>14</th><th>15</th><th>16</th><th>17</th><th>18</th><th>19</th><th>20</th><th>21</th><th>22</th><th>23</th><th>24</th><th>25</th><th>26</th><th>27</th><th>28</th><th>29</th><th>30</th><th>31</th><th>aud.</th><th>grp.</th><th>ins.</th><th>unit.</th><th>desc.</th><th>TOTAL</th></tr></thead><tbody><tr><td>A</td><td>Rádola Difusora</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td></td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td></td><td></td><td>22</td><td>R\$ 148,86</td><td></td><td>R\$ 3.275,00</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>0</td><td></td><td></td><td>R\$ -</td></tr><tr><td colspan="27"></td><td colspan="2">TOTAL:</td><td colspan="2">22</td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td></tr><tr><td colspan="15">Faturamento Líquido Contra Cliente</td><td colspan="10">Visto Agência</td><td colspan="6">Assinatura Cliente</td><td colspan="6"><table><tr><td>Total Bruto</td><td colspan="2"></td><td>R\$ 3.275,00</td></tr><tr><td>Comissão 20%</td><td colspan="2"></td><td>R\$ 655,00</td></tr><tr><td>Total Líquido</td><td colspan="2"></td><td>R\$ 2.620,00</td></tr></table></td></tr></tbody></table>																															Código	Programa	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	aud.	grp.	ins.	unit.	desc.	TOTAL	A	Rádola Difusora	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			22	R\$ 148,86		R\$ 3.275,00																																		0			R\$ -																												TOTAL:		22																																Faturamento Líquido Contra Cliente															Visto Agência										Assinatura Cliente						<table><tr><td>Total Bruto</td><td colspan="2"></td><td>R\$ 3.275,00</td></tr><tr><td>Comissão 20%</td><td colspan="2"></td><td>R\$ 655,00</td></tr><tr><td>Total Líquido</td><td colspan="2"></td><td>R\$ 2.620,00</td></tr></table>						Total Bruto			R\$ 3.275,00	Comissão 20%			R\$ 655,00	Total Líquido			R\$ 2.620,00
Código	Programa	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	aud.	grp.	ins.	unit.	desc.	TOTAL																																																																																																																																																																																																																							
A	Rádola Difusora	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			22	R\$ 148,86		R\$ 3.275,00																																																																																																																																																																																																																									
																																	0			R\$ -																																																																																																																																																																																																																									
																											TOTAL:		22																																																																																																																																																																																																																																
Faturamento Líquido Contra Cliente															Visto Agência										Assinatura Cliente						<table><tr><td>Total Bruto</td><td colspan="2"></td><td>R\$ 3.275,00</td></tr><tr><td>Comissão 20%</td><td colspan="2"></td><td>R\$ 655,00</td></tr><tr><td>Total Líquido</td><td colspan="2"></td><td>R\$ 2.620,00</td></tr></table>						Total Bruto			R\$ 3.275,00	Comissão 20%			R\$ 655,00	Total Líquido			R\$ 2.620,00																																																																																																																																																																																																													
Total Bruto			R\$ 3.275,00																																																																																																																																																																																																																																																										
Comissão 20%			R\$ 655,00																																																																																																																																																																																																																																																										
Total Líquido			R\$ 2.620,00																																																																																																																																																																																																																																																										

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 32 – Autorização de veiculação de Rádio - Conquista (Julho)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - RÁDIO CONQUISTA																																	
Agência														Veículo																			
Razão Social: Agência Saturno														Conquista																			
Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior														Praça de Veiculação																			
														Ribeirão Preto																			
Mês e Ano de Veiculação																																	
Julho 2025																																	
Duração de Campanha																																	
3 meses																																	
Praça de Pagamento																																	
Ribeirão Preto																																	
Prazo de Pagamento:																																	
15 DFM																																	
Título		Produto				Duração				Observações																							
		Zinho				30s																											

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 33 – Autorização de veiculação de Rádio - Clube FM (Maio)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - CLUBE FM																																								
Agência															Veículo																									
Razão Social: Agência Saturno										CEP: 14.026-260					Clube FM																									
Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior										Cidade: Ribeirão Preto					Praça de Veiculação																									
															Ribeirão Preto																									
															Mês e Ano de Veiculação																									
															Maio 2025																									
															Duração da Campanha																									
															3 meses																									
															Praça de Pagamento																									
															Ribeirão Preto																									
															Prazo de Pagamento:																									
															15 DFM																									
Título					Produto					Duração					Observações																									
					Zinho					30s																														
Código	Programa		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	aud.	grp.	ins.	unit.	desc.	TOTAL	
A	Programa Jornal da Manhã		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			25	R\$	183,04	R\$	4.576,00
																																				0			R\$	-
																																		TOTAL:		25				
Faturamento Líquido Contra Cliente										Visto Agência										Assinatura Cliente										Total Bruto				R\$		4.576,00				
																														Comissão 20%		R\$		915,20						
																														Total Líquido		R\$		3.660,80						

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 34 – Autorização de veiculação de Rádio - Clube FM (Junho)

[illegible]

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 35 – Autorização de veiculação de Rádio - Clube FM (Julho)

[illegible]

Fonte: Autoria própria (2024)

7.8.2 Revista

Tabela 36 – Autorização de veiculação de Revista - Revide (Maio)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - REVISTA REVIDE												
Agência						Veículo						
Razão Social: Agência Saturno Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior						CEP: 14.026-260 Cidade: Ribeirão Preto						
Cliente						Praça de Veiculação						
Razão Social: Zinho Indústria e Comércio de Alimentos Ltda Endereço: Rua Marcelo Pinto de Moraes, 105 CNPJ: 06.268.413/0001-38						Ribeirão Preto						
						Mês e Ano de Veiculação						
						Maio 2025						
						Duração da Campanha						
						3 meses						
						Praça de Pagamento						
						Ribeirão Preto						
						Prazo de Pagamento:						
						15 DFM						
Título	Produto	Duração	Observações									
	Zinho		Página-Dupla									
Código	Programa	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	aud.	grp.	ins.	Unit.	Desc.	Total
A	Página-Dupla			1						1		R\$ 22.175,00
											Total Bruto	R\$ 22.175,00
Visto Agência						Assinatura Cliente						

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 37 – Autorização de veiculação de Revista - Revide (Junho)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - REVISTA REVIDE												
Agência						Veículo						
Razão Social: Agência Saturno Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior						CEP: 14.026-260 Cidade: Ribeirão Preto						
Cliente						Praça de Veiculação						
Razão Social: Zinho Indústria e Comércio de Alimentos Ltda Endereço: Rua Marcelo Pinto de Moraes, 105 CNPJ: 06.268.413/0001-38						Ribeirão Preto						
						Mês e Ano de Veiculação						
						Junho 2025						
						Duração da Campanha						
						3 meses						
						Praça de Pagamento						
						Ribeirão Preto						
						Prazo de Pagamento:						
						15 DFM						
Título	Produto	Duração	Observações									
	Zinho		Página-Dupla									
Código	Programa	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	aud.	grp.	ins.	Unit.	Desc.	Total
A	Página-Dupla			1						1		R\$ 22.175,00
											Total Bruto	R\$ 22.175,00
Visto Agência						Assinatura Cliente						

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 38 – Autorização de veiculação de Revista - Revide (Julho)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - REVISTA REVIDE												
Agência						Veículo						
Razão Social: Agência Saturno						Revide						
Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior						Praça de Veiculação						
CEP: 14.026-260						Ribeirão Preto						
Cidade: Ribeirão Preto						Mês e Ano de Veiculação						
						Julho 2025						
						Duração da Campanha						
						3 meses						
						Praça de Pagamento						
						Ribeirão Preto						
						Prazo de Pagamento:						
						15 DFM						
Título		Produto		Duração		Observações						
		Zinho				Página-Dupla						
Código	Programa	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	aud.	grp.	ins.	Unit.	Desc.	Total
A	Página-Dupla					1				1		R\$ 22.175,00
Total Bruto											R\$ 22.175,00	
Visto Agência						Assinatura Cliente						

Fonte: Autoria própria (2024)

7.8.3 Outdoor

Tabela 39 – Autorização de veiculação de Outdoor (Maio)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - OUTDOOR						
Agência				Veículo		
Razão Social: Agência Saturno				iMídia		
Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior				Praça de Veiculação		
CEP: 14.026-260				Ribeirão Preto		
Cidade: Ribeirão Preto				Mês e Ano de Veiculação		
				Maio 2025		
				Duração da Campanha		
				3 meses		
				Praça de Pagamento		
				Ribeirão Preto		
				Prazo de Pagamento:		
				15 DFM		
Título		Produto		Duração		Observações
		Zinho				Material em lona
Localização do Outdoor		Bi - Semanas	N de placas	Valor Unit.	Desconto	Total
Av. João Fiuza - Condomínio Olhos D'Água - 1º Conjunto		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Caramuru, 1480		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Mal. Costa e Silva, 4548		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Rua Gustavo Simioni		1	1	3100		R\$ 3.100,00
R. Emigdio Rosseto, 2900		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Maria De Jesus Condeixa		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Total Bruto					R\$ 18.600,00	
Comissão 20%					R\$ 3.720,00	
Total Líquido					R\$ 14.880,00	
Visto Agência				Assinatura Cliente		

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 40 – Autorização de veiculação de Outdoor (Junho)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - OUTDOOR						
Agência				Veículo		
Razão Social: Agência Saturno		CEP: 14.026-260		iMídia		
Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior		Cidade: Ribeirão Preto		Praça de Veiculação		
				Ribeirão Preto		
Cliente				Mês e Ano de Veiculação		
Razão Social: Zinho Indústria e Comércio de Alimentos Ltda		CEP: 14.077-440		Junho 2025		
Endereço: Rua Marcelo Pinto de Moraes, 105		Cidade: Ribeirão Preto		Duração da Campanha		
CNPJ: 06.268.413/0001-38				3 meses		
				Praça de Pagamento		
				Ribeirão Preto		
				Prazo de Pagamento:		
				15 DFM		
Título	Produto	Duração	Observações			
	Zinho		Material em lona			
Localização do Outdoor		Bi -Semanas	N de placas	Valor Unit.	Desconto	Total
Av. João Fiuza - Condomínio Olhos D'Água - 1º Conjunto		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Caramuru, 1480		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Mal. Costa e Silva, 4546		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Rua Gustavo Simioni		1	1	3100		R\$ 3.100,00
R. Emigdio Rosseto, 2900		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Maria De Jesus Condeixa		1	1	3100		R\$ 3.100,00
				Total Bruto		R\$ 18.600,00
				Comissão 20%		R\$ 3.720,00
				Total Líquido		R\$ 14.880,00
Visto Agência			Assinatura Cliente			

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 41 – Autorização de veiculação de Outdoor (Julho)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - OUTDOOR						
Agência				Veículo		
Razão Social: Agência Saturno		CEP: 14.026-260		iMídia		
Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior		Cidade: Ribeirão Preto		Praça de Veiculação		
				Ribeirão Preto		
Cliente				Mês e Ano de Veiculação		
Razão Social: Zinho Indústria e Comércio de Alimentos Ltda		CEP: 14.077-440		Julho 2025		
Endereço: Rua Marcelo Pinto de Moraes, 105		Cidade: Ribeirão Preto		Duração da Campanha		
CNPJ: 06.268.413/0001-38				3 meses		
				Praça de Pagamento		
				Ribeirão Preto		
				Prazo de Pagamento:		
				15 DFM		
Título	Produto	Duração	Observações			
	Zinho		Material em lona			
Localização do Outdoor		Bi -Semanas	N de placas	Valor Unit.	Desconto	Total
Av. João Flauza - Condomínio Olhos D'Água - 1º Conjunto		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Caramuru, 1480		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Mal. Costa e Silva, 4548		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Rua Gustavo Simioni		1	1	3100		R\$ 3.100,00
R. Emigdio Rosseto, 2900		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Maria De Jesus Condeixa		1	1	3100		R\$ 3.100,00
				Total Bruto		R\$ 18.600,00
				Comissão 20%		R\$ 3.720,00
				Total Líquido		R\$ 14.880,00
Visto Agência			Assinatura Cliente			

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 42 – Autorização de veiculação de Outdoor (Maio)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - OUTDOOR						
Agência				Veículo		
Razão Social: Agência Saturno		CEP: 14.026-260		iMídia		
Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior		Cidade: Ribeirão Preto		Praça de Veiculação		
				Ribeirão Preto		
Cliente				Mês e Ano de Veiculação		
Razão Social: Zinho Indústria e Comércio de Alimentos Ltda		CEP: 14.077-440		Maio 2025		
Endereço: Rua Marcelo Pinto de Moraes, 105		Cidade: Ribeirão Preto		Duração da Campanha		
CNPJ: 06.268.413/0001-38				3 meses		
				Praça de Pagamento		
				Ribeirão Preto		
				Prazo de Pagamento:		
				15 DFM		
Título	Produto	Duração	Observações			
	Zinho		Material em lona			
Localização do Outdoor		Bi -Semanas	N de placas	Valor Unit.	Desconto	Total
Av. Leão XIII, 941		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Rua Capitão Salomão, 2185		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Carlos Consoni, 304		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Mogiana, 2220		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Cap. Jarbas Vieira De Souza,378		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Barão do Bananal, 1480		1	1	3100		R\$ 3.100,00
					Total Bruto	R\$ 18.600,00
					Comissão 20%	R\$ 3.720,00
					Total Líquido	R\$ 14.880,00
Visto Agência			Assinatura Cliente			

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 43 – Autorização de veiculação de Outdoor (Junho)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - OUTDOOR						
Agência				Veículo		
Razão Social: Agência Saturno		CEP: 14.026-260		iMídia		
Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior		Cidade: Ribeirão Preto		Praça de Veiculação		
				Ribeirão Preto		
Cliente				Mês e Ano de Veiculação		
Razão Social: Zinho Indústria e Comércio de Alimentos Ltda		CEP: 14.077-440		Junho 2025		
Endereço: Rua Marcelo Pinto de Moraes, 105		Cidade: Ribeirão Preto		Duração da Campanha		
CNPJ: 06.268.413/0001-38				3 meses		
				Praça de Pagamento		
				Ribeirão Preto		
				Prazo de Pagamento:		
				15 DFM		
Título	Produto	Duração	Observações			
	Zinho		Material em lona			
Localização do Outdoor			Bi -Semanas	N de placas	Valor Unit.	Desconto
Av. Leão XIII, 941			1	1	3100	
Rua Capitão Salomão, 2185			1	1	3100	
Av. Carlos Consoni, 304			1	1	3100	
Av. Mogiana, 2220			1	1	3100	
Av. Cap. Jarbas Vieira De Souza,378			1	1	3100	
Av. Barão do Bananal, 1480			1	1	3100	
						Total Bruto
						R\$ 18.600,00
						Comissão 20%
						R\$ 3.720,00
						Total Líquido
						R\$ 14.880,00
Visto Agência			Assinatura Cliente			

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 44 – Autorização de veiculação de Outdoor (Julho)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - OUTDOOR						
Agência				Veículo		
Razão Social: Agência Saturno		CEP: 14.026-260		iMídia		
Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior		Cidade: Ribeirão Preto		Praça de Veiculação		
				Ribeirão Preto		
Cliente				Mês e Ano de Veiculação		
Razão Social: Zinho Indústria e Comércio de Alimentos Ltda		CEP: 14.077-440		Julho 2025		
Endereço: Rua Marcelo Pinto de Moraes, 105		Cidade: Ribeirão Preto		Duração da Campanha		
CNPJ: 06.268.413/0001-38				3 meses		
				Praça de Pagamento		
				Ribeirão Preto		
				Prazo de Pagamento:		
				15 DFM		
Título	Produto	Duração	Observações			
	Zinho		Material em lona			
Localização do Outdoor		Bi -Semanas	N de placas	Valor Unit.	Desconto	Total
Av. Leão XIII, 941		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Rua Capitão Salomão, 2185		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Carlos Consoni, 304		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Mogiana, 2220		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Cap. Jarbas Vieira De Souza,376		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Barão do Bananal, 1480		1	1	3100		R\$ 3.100,00
				Total Bruto		R\$ 18.600,00
				Comissão 20%		R\$ 3.720,00
				Total Líquido		R\$ 14.880,00
Visto Agência			Assinatura Cliente			

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 45 – Autorização de veiculação de Outdoor (Maio)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - OUTDOOR						
Agência				Veículo		
Razão Social: Agência Saturno		CEP: 14.026-260		iMídia		
Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior		Cidade: Ribeirão Preto		Praça de Veiculação		
				Ribeirão Preto		
Cliente				Mês e Ano de Veiculação		
Razão Social: Zinho Indústria e Comércio de Alimentos Ltda		CEP: 14.077-440		Maio 2025		
Endereço: Rua Marcelo Pinto de Moraes, 105		Cidade: Ribeirão Preto		Duração da Campanha		
CNPJ: 06.268.413/0001-38				3 meses		
				Praça de Pagamento		
				Ribeirão Preto		
				Prazo de Pagamento:		
				15 DFM		
Título	Produto	Duração	Observações			
	Zinho		Material em lona			
Localização do Outdoor		Bi -Semanas	N de placas	Valor Unit.	Desconto	Total
Av. Castelo Branco – Entrada Novo Shopping / Leroy / Supermercado Big		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Rod. Bonfim/Ribeirão - Lado Cond. Sta Helena/Cenourão		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Maximilliam Maggioni, 475		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Do Café, 1525		1	1	3100		R\$ 3.100,00
R. José Leal, 1505		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Maurílio Biagi, 2525		1	1	3100		R\$ 3.100,00
				Total Bruto		R\$ 18.600,00
				Comissão 20%		R\$ 3.720,00
				Total Líquido		R\$ 14.880,00
Visto Agência		Assinatura Cliente				

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 46 – Autorização de veiculação de Outdoor (Junho)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - OUTDOOR						
Agência				Veículo		
Razão Social: Agência Saturno		CEP: 14.026-260		iMídia		
Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior		Cidade: Ribeirão Preto		Praça de Veiculação		
				Ribeirão Preto		
Cliente				Mês e Ano de Veiculação		
Razão Social: Zinho Indústria e Comércio de Alimentos Ltda		CEP: 14.077-440		Junho 2025		
Endereço: Rua Marcelo Pinto de Moraes, 105		Cidade: Ribeirão Preto		Duração da Campanha		
CNPJ: 06.268.413/0001-38				3 meses		
				Praça de Pagamento		
				Ribeirão Preto		
				Prazo de Pagamento:		
				15 DFM		
Título	Produto	Duração	Observações			
	Zinho		Material em lona			
Localização do Outdoor		Bi -Semanas	N de placas	Valor Unit.	Desconto	Total
Av. Castelo Branco – Entrada Novo Shopping / Leroy / Supermercado Big		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Rod. Bonfim/Ribeirão - Lado Cond. Sta Helena/Cenourão		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Maximilliam Maggioni, 475		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Do Café, 1525		1	1	3100		R\$ 3.100,00
R. José Leal, 1505		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Maurílio Biagi, 2525		1	1	3100		R\$ 3.100,00
				Total Bruto		R\$ 18.600,00
				Comissão 20%		R\$ 3.720,00
				Total Líquido		R\$ 14.880,00
Visto Agência			Assinatura Cliente			

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 47 – Autorização de veiculação de Outdoor (Julho)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - OUTDOOR						
Agência				Veículo		
Razão Social: Agência Saturno		CEP: 14.026-260		iMídia		
Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior		Cidade: Ribeirão Preto		Praça de Veiculação		
				Ribeirão Preto		
Cliente				Mês e Ano de Veiculação		
Razão Social: Zinho Indústria e Comércio de Alimentos Ltda		CEP: 14.077-440		Julho 2025		
Endereço: Rua Marcelo Pinto de Moraes, 105		Cidade: Ribeirão Preto		Duração da Campanha		
CNPJ: 06.268.413/0001-38				3 meses		
				Praça de Pagamento		
				Ribeirão Preto		
				Prazo de Pagamento:		
				15 DFM		
Título	Produto	Duração	Observações			
	Zinho		Material em lona			
Localização do Outdoor		Bi -Semanas	N de placas	Valor Unit.	Desconto	Total
Av. Castelo Branco – Entrada Novo Shopping / Leroy / Supermercado Big		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Rod. Bonfim/Ribeirão - Lado Cond. Sta Helena/Cenourão		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Maximilliam Maggioni, 475		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Do Café, 1525		1	1	3100		R\$ 3.100,00
R. José Leal, 1505		1	1	3100		R\$ 3.100,00
Av. Maurílio Biagi, 2525		1	1	3100		R\$ 3.100,00
				Total Bruto		R\$ 18.600,00
				Comissão 20%		R\$ 3.720,00
				Total Líquido		R\$ 14.880,00
Visto Agência				Assinatura Cliente		

Fonte: Autoria própria (2024)

7.8.4 Painéis digitais

Tabela 48 – Autorização de veiculação de Painéis digitais (Maio)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - PAINÉIS DIGITAIS						
Agência				Veículo		
Razão Social: Agência Saturno		CEP: 14.026-260		iMídia		
Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior		Cidade: Ribeirão Preto		Praça de Veiculação		
				Ribeirão Preto		
Cliente				Mês e Ano de Veiculação		
Razão Social: Zinho Indústria e Comércio de Alimentos Ltda		CEP: 14.077-440		Maio 2025		
Endereço: Rua Marcelo Pinto de Moraes, 105		Cidade: Ribeirão Preto		Duração da Campanha		
CNPJ: 06.268.413/0001-38				3 meses		
				Praça de Pagamento		
				Ribeirão Preto		
				Prazo de Pagamento:		
				15 DFM		
Título	Produto	Duração	Observações			
	Zinho					
Localização do Painel Digital		Bi -Semanas	N de placas	Valor Unit.	Desconto	Total
AV. PRESIDENTE VARGAS, 1580		1	1	7.900,00		R\$ 7.900,00
AV. PRESIDENTE VARGAS, 80 X AV. 9 DE JULHO		1	1	5.500,00		R\$ 5.500,00
AV. INDEPENDÊNCIA, 1680		1	1	5.500,00		R\$ 5.500,00
AV. PROF. JOÃO FIUSA, 1342		1	1	5.500,00		R\$ 5.500,00
AV. WLADIMIR MEIRELLES, 113 X CARLOS EDUARDO DE GASPERI		1	1	5.500,00		R\$ 5.500,00
AV. HERÁCLITO FONTOURA SOBRAL PINTO ,91 GUAPORÉ		1	1	5.500,00		R\$ 5.500,00
				Total Bruto	R\$ 35.400,00	
				Comissão 20%	R\$ 7.080,00	
				Total Líquido	R\$ 28.320,00	
Visto Agência		Assinatura Cliente				

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 49 – Autorização de veiculação de Painéis digitais (Junho)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - PAINÉIS DIGITAIS					
Agência			Veículo		
Razão Social: Agência Saturno		CEP: 14.026-260	iMídia		
Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior		Cidade: Ribeirão Preto	Praça de Veiculação		
			Ribeirão Preto		
Cliente			Mês e Ano de Veiculação		
Razão Social: Zinho Indústria e Comércio de Alimentos Ltda		CEP: 14.077-440	Junho 2025		
Endereço: Rua Marcelo Pinto de Moraes, 105		Cidade: Ribeirão Preto	Duração da Campanha		
CNPJ: 06.268.413/0001-38			3 meses		
			Praça de Pagamento		
			Ribeirão Preto		
			Prazo de Pagamento:		
			15 DFM		
Título	Produto	Duração	Observações		
	Zinho				
Localização do Pannel Digital		Bi -Semanas	N de placas	Valor Unit.	Total
AV. PRESIDENTE VARGAS, 1680		1	1	7.900,00	R\$ 7.900,00
AV. PRESIDENTE VARGAS, 80 X AV. 9 DE JULHO		1	1	5.500,00	R\$ 5.500,00
AV. INDEPENDÊNCIA, 1680		1	1	5.500,00	R\$ 5.500,00
AV. PROF. JOÃO FIUSA, 1342		1	1	5.500,00	R\$ 5.500,00
AV. WLADIMIR MEIRELLES, 113 X CARLOS EDUARDO DE GASPERI		1	1	5.500,00	R\$ 5.500,00
AV. HERÁCLITO FONTOURA SOBRAL PINTO ,91 GUAPORÉ		1	1	5.500,00	R\$ 5.500,00
				Total Bruto	R\$ 35.400,00
				Comissão 20%	R\$ 7.080,00
				Total Líquido	R\$ 28.320,00
Visto Agência		Assinatura Cliente			

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 50 – Autorização de veiculação de Painéis digitais (Julho)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - PAINÉIS DIGITAIS					
Agência			Veículo		
Razão Social: Agência Saturno Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior		CEP: 14.026-260 Cidade: Ribeirão Preto	iMídia		
			Praça de Veiculação Ribeirão Preto		
			Mês e Ano de Veiculação Julho 2025		
			Duração da Campanha 3 meses		
			Praça de Pagamento Ribeirão Preto		
			Prazo de Pagamento: 15 DFM		
Cliente					
Razão Social: Zinho Indústria e Comércio de Alimentos Ltda Endereço: Rua Marcelo Pinto de Moraes, 105 CNPJ: 06.268.413/0001-38		CEP: 14.077-440 Cidade: Ribeirão Preto			
Título	Produto	Duração	Observações		
	Zinho				
Localização do Pannel Digital		Bi -Semanas	N de placas	Valor Unit.	Desconto
AV. PRESIDENTE VARGAS, 1680		1	1	7.900,00	Total
AV. PRESIDENTE VARGAS, 80 X AV. 9 DE JULHO		1	1	5.500,00	R\$ 7.900,00
AV. INDEPENDÊNCIA, 1680		1	1	5.500,00	R\$ 5.500,00
AV. PROF. JOÃO FIUSA, 1342		1	1	5.500,00	R\$ 5.500,00
AV. WLADIMIR MEIRELLES, 113 X CARLOS EDUARDO DE GASPERI		1	1	5.500,00	R\$ 5.500,00
AV. HERÁCLITO FONTOURA SOBRAL PINTO ,91 GUAPORÉ		1	1	5.500,00	R\$ 5.500,00
				Total Bruto	R\$ 35.400,00
				Comissão 20%	R\$ 7.080,00
				Total Líquido	R\$ 28.320,00
Visto Agência		Assinatura Cliente			

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 51 – Autorização de veiculação de Painéis digitais (Maio)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - PAINÉIS DIGITAIS					
Agência			Veículo		
Razão Social: Agência Saturno		CEP: 14.026-260	iMídia		
Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior		Cidade: Ribeirão Preto	Praça de Veiculação		
			Ribeirão Preto		
Cliente			Mês e Ano de Veiculação		
Razão Social: Zinho Indústria e Comércio de Alimentos Ltda		CEP: 14.077-440	Maio 2025		
Endereço: Rua Marcelo Pinto de Moraes, 105		Cidade: Ribeirão Preto	Duração da Campanha		
CNPJ: 06.268.413/0001-38			3 meses		
Título			Praça de Pagamento		
Produto			Ribeirão Preto		
Duração			Prazo de Pagamento:		
Observações			15 DFM		
Localização do Painei Digital		Bi -Semanas	N de placas	Valor Unit.	Total
AV. DOM PEDRO, 211		1	1	5.500,00	R\$ 5.500,00
					R\$ -
					R\$ -
					R\$ -
					R\$ -
					R\$ -
				Total Bruto	R\$ 5.500,00
				Comissão 20%	R\$ 1.100,00
				Total Líquido	R\$ 4.400,00
Visto Agência		Assinatura Cliente			

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 52 – Autorização de veiculação de Painéis digitais (Junho)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - PAINÉIS DIGITAIS						
Agência			Veículo			
Razão Social: Agência Saturno		CEP: 14.026-260	iMídia			
Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior		Cidade: Ribeirão Preto	Praça de Veiculação			
			Ribeirão Preto			
Cliente			Mês e Ano de Veiculação			
Razão Social: Zinho Indústria e Comércio de Alimentos Ltda		CEP: 14.077-440	Junho 2025			
Endereço: Rua Marcelo Pinto de Moraes, 105		Cidade: Ribeirão Preto	Duração da Campanha			
CNPJ: 06.268.413/0001-38			3 meses			
			Praça de Pagamento			
			Ribeirão Preto			
			Prazo de Pagamento:			
			15 DFM			
Título	Produto	Duração	Observações			
	Zinho					
Localização do Painei Digital		Bi -Semanas	N de placas	Valor Unit.	Desconto	Total
AV. DOM PEDRO, 211		1	1	5.500,00		R\$ 5.500,00
						R\$ -
						R\$ -
						R\$ -
						R\$ -
						R\$ -
Total Bruto						R\$ 5.500,00
Comissão 20%						R\$ 1.100,00
Total Líquido						R\$ 4.400,00
Visto Agência		Assinatura Cliente				

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 55 – Autorização de veiculação de Televisão (Junho)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - TV																																																	
Agência																Veículo																																	
Razão Social: Agência Saturno																TV																																	
Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior																Praça de Veiculação																																	
																Ribeirão Preto																																	
																Mês e Ano de Veiculação																																	
																Junho 2025																																	
																Duração da Campanha																																	
																3 meses																																	
																Praça de Pagamento																																	
																Ribeirão Preto																																	
																Prazo de Pagamento:																																	
																15 DFM																																	
Cliente																																																	
Razão Social: Zinho Indústria e Comércio de Alimentos Ltda																CEP: 14.077-440																																	
Endereço: Rua Marcelo Pinto de Moraes, 105																Cidade: Ribeirão Preto																																	
CNPJ: 06.268.413/0001-38																																																	
Título							Produto							Duração							Observações																												
							Zinho							30s																																			
Código		Programa		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	aud.	grp.	ins.	unit.	desc.	TOTAL										
A		Jornal da EPTV 1ª Edição		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1			22	R\$ 3.598,77		R\$ 79.173,00											
B		Programa do Silvio S.								1							1						1								1			4	\$10.817,00		R\$ 43.268,00												
																																TOTAL:		26															
																																		Total Bruto		R\$ 122.441,00													
																																		Comissão 20%		R\$24.488,20													
																																		Total Líquido		R\$97.952,80													
Faturamento Líquido Contra Cliente																Visto Agência																	Assinatura Cliente																

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 56 – Autorização de veiculação de Televisão (Julho)

[illegible]

Fonte: Autoria própria (2024)

7.8.6 “Furgãozinho”

Tabela 57 – Autorização de veiculação “Furgãozinho” (Junho)

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO - FURGÃOZINHO

Agência												Veículo Localiza		
Razão Social: Agência Saturno						CEP: 14.026-260						Praça de Veiculação		
Endereço: Rua José Curvelo da Silveira Junior						Cidade: Ribeirão Preto						Ribeirão Preto		
Cliente												Mês e Ano de Veiculação		
Razão Social: Zinho Indústria e Comércio de Alimentos Ltda						CEP: 14.077-440						Junho 2025		
Endereço: Rua Marcelo Pinto de Moraes, 105						Cidade: Ribeirão Preto						Duração da Campanha		
CNPJ: 06.268.413/0001-38												3 meses		
Título		Produto		Duração		Observações								
		Zinho				Veículo personalizado								
Código	Programa	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	aud.	grp.	ins.	Unit.	Desc.	Total		
A	Furgãozinho	1	1	1	1	1				1		R\$ 12.215,37		
												Total Bruto		R\$ 12.215,37

Visto Agência
Assinatura Cliente

Fonte: Autoria própria (2024)

7.8.7 “Dirigívelzinho”

Tabela 58 – Autorização de veiculação “Dirigívelzinho” (Junho)

[illegible]

Fonte: Autoria própria (2024)

8 CRIAÇÃO

Nesta etapa serão apresentados informações e processos que compõem a parte criativa da campanha, incluindo a justificativa dos conceitos das peças até os elementos visuais que fazem parte dela. Tudo voltado para a campanha elaborada para a Zinho.

8.1 Painel semântico

O painel semântico é uma ferramenta visual para inspirar e direcionar o processo criativo, ele serve para reunir referências e ideias que expressam a essência do projeto, traduzindo visualmente a atmosfera e os valores que se deseja comunicar. O painel semântico, ou *moodboard*, pode conter imagens, cores, texturas, fontes, objetos e até palavras-chave.

Para a campanha da Zinho foi elaborado o seguinte painel semântico:

Figura 38 – Painel semântico



Fonte: Autoria própria (2024)

8.2 Briefing de criação

No Briefing será apresentado toda informação necessária para estruturar a campanha, de modo que a equipe de criação possa extrair o máximo da ideia que guia o projeto.

8.2.1 Cliente anunciante

ZINHO INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.

8.2.2 Objetivos de comunicação

- Reforçar a origem da marca, que vem de Ribeirão Preto;
- Fortalecer a imagem da Zinho na praça de Ribeirão Preto;
- Gerar aproximação e identificação com os habitantes de Ribeirão Preto;
- Ampliar o *share of mind* da marca;
- Incentivar o uso do produto em outros momentos;
- Comunicar o posicionamento da marca;
- Mostrar que a marca é detentora da primeira posição de sua categoria;
- Ampliar o conhecimento da marca;
- Reforçar a identidade da marca.

8.2.3 Título da campanha

O título da campanha proposto pela agência é: “Feito pra tá junto”.

8.2.4 Raio de atuação da marca

A marca atualmente tem influência nacional, atuando em várias partes do Brasil, e internacional, atuando em 3 países do exterior. Entretanto, a partir da pesquisa feita pela agência, identificou-se a necessidade de um reforço na cidade de Ribeirão Preto, uma vez que é cidade de origem da marca e mesmo assim não possui uma forte representatividade.

8.2.5 Mix de comunicação

A fim de ter um resultado positivo para a campanha proposta, foi adotada uma campanha integrada nas mídias *online* e *offline*, também, foi proposto uma ação de ativação para a empresa. Entre os veículos de mídia escolhidos para fazer parte da campanha estão:

Offline:

Rádio;

Televisão;

Outdoor;

Painéis digitais; Revista;

PDV;

“Furgãozinho”;

“Dirigívelzinho”.

Online:

Meta;

Tik Tok;

Influencers.;

Reações-públicas.

8.2.6 Verba da campanha

A verba destinada para a campanha é de R\$1.012.500,00, desse valor a agência utilizou R\$1.012.499,93 que equivale a quase 100% do *budget* total

8.3 Conceito da campanha

O mote da campanha, “Feito pra tá junto!”, busca criar uma conexão genuína com o público, destacando a ideia de que os produtos Zinho são perfeitos para compartilhar momentos especiais. A linguagem informal e próxima do consumidor reforça o posicionamento da marca como um companheiro presente em diversas ocasiões.

O conceito criativo da campanha é exaltar a presença da Zinho em todos os momentos e lugares, posicionando a marca como um item indispensável nos encontros com amigos e familiares.

8.3.1 Elementos essenciais

A frase-chave é “Feito pra tá junto!”. A figura 39 é a imagem-chave que guiará a criação das demais peças.

Figura 39 – KV - Imagem chave da campanha “Feito pra tá junto!”



Fonte: Autoria própria (2024)

A identidade visual da campanha se destaca pela utilização de cores quentes e fontes amigáveis, que transmitem uma sensação de proximidade e aconchego. A representação do fogo, associada ao churrasco, e os elementos gráficos feitos à mão reforçam a ideia de um produto artesanal e saboroso.

8.3.2 Defesa de criação

A campanha busca solucionar três principais desafios identificados na pesquisa:

- Expandir o consumo da Zinho para além do churrasco: A marca busca se tornar parte do dia a dia do consumidor, estando presente em diversas ocasiões;
- Reforçar o pioneirismo e a expertise da Zinho: A marca quer se consolidar como a referência em pães de alho e recheados, destacando sua longa trajetória e qualidade superior;

- Fortalecer a conexão com Ribeirão Preto: A Zinho busca se aproximar do público local, celebrando suas raízes e destacando a importância da cidade em sua história.

A partir das pesquisas com as personas, foram definidos três conceitos-chave para guiar a comunicação:

- Celebrar momentos de união e alegria: A campanha busca evocar emoções positivas e fortalecer os laços familiares e de amizade;
- Destacar a versatilidade dos produtos: Além do churrasco, a Zinho apresenta novas possibilidades de consumo, como o pão recheado para *Air Fryer*;
- Simplificar o preparo: A praticidade dos produtos Zinho é um dos principais diferenciais da marca.

Em resumo, a campanha da Zinho busca criar uma conexão emocional com o público, posicionando a marca como um símbolo de sabor, tradição e momentos especiais. A comunicação visual e verbal são cuidadosamente elaboradas para transmitir os valores da marca e gerar identificação com o consumidor.

8.3.3 Cronograma de criação

Foi montado um cronograma detalhado para as postagens dos meses que contemplarão a campanha da Zinho, distribuído da seguinte forma:

- Maio: Terá um volume menor de postagens e ações, servindo como o mês de introdução e aquecimento da campanha. Durante esse período, serão divulgadas as primeiras mensagens e conteúdos que prepararão o público para as ações mais impactantes que ocorrerão nos meses seguintes.
- Junho: Será o mês principal da campanha, com o maior número de ações e postagens. Esse período foi escolhido estrategicamente por coincidir com o aniversário da cidade de Ribeirão Preto, o que permitirá explorar ações de maior impacto, como o voo do dirigível personalizado e o “furgãozinho”. A visibilidade da marca será maximizada, com a realização de ações interativas e um forte engajamento nas redes sociais e outros canais.

- Julho: Esse mês marcará o encerramento da campanha, com um volume também reduzido de postagens. As ações finais serão voltadas para a manutenção do engajamento conquistado, reforçando a mensagem da marca e consolidando o impacto das iniciativas anteriores.

Esse cronograma foi pensado para garantir que a campanha mantenha um ritmo constante, com picos de engajamento em momentos estratégicos e, finalizando de forma eficiente, deixando a Zinho em evidência até o término das ações.

8.3.3.1 Cronograma

Quadro 1 – Cronograma de postagens (Maio)

Zinho		MAIO			2025	
SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO	DOMINGO
			1-mai.	2-mai.	3-mai.	4-mai.
			Post 1	Post 2		Reels 1
5-mai.	6-mai.	7-mai.	8-mai.	9-mai.	10-mai.	11-mai.
Post 3		Post 4		Post 5	Reels 2	Reels 3
12-mai.	13-mai.	14-mai.	15-mai.	16-mai.	17-mai.	18-mai.
Post 6		Reels 4		Post 8	Post 7	Reels 5
19-mai.	20-mai.	21-mai.	22-mai.	23-mai.	24-mai.	25-mai.
Post 9		Post 10		Post 11	Reels 6	Reels 7
26-mai.	27-mai.	28-mai.	29-mai.	30-mai.	31-mai.	
Post 12		Reels 8		Post 13	Post 14	

Fonte: Autoria própria (2024)

Quadro 2 – Cronograma de postagens (Junho)

Zinho		JUNHO				2025
SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO	DOMINGO
						1-jun.
						Reels 1
2-jun.	3-jun.	4-jun.	5-jun.	6-jun.	7-jun.	8-jun.
Post 1		Post 2		Post 3	Reels 2	Reels 3
9-jun.	10-jun.	11-jun.	12-jun.	13-jun.	14-jun.	15-jun.
Post 4		Reels 4		Post 5	Post 6	Reels 5
16-jun.	17-jun.	18-jun.	19-jun.	20-jun.	21-jun.	22-jun.
Post 7		Post 8		Post 9	Reels 6	Reels 7
23-jun.	24-jun.	25-jun.	26-jun.	27-jun.	28-jun.	29-jun.
Post 10		Reels 8		Post 11	Post 12	Reels 9

Fonte: Autoria própria (2024)

Quadro 3 – Cronograma de postagens (Julho)

Zinho		JULHO				2025
SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO	DOMINGO
	1-jul.	2-jul.	3-jul.	4-jul.	5-jul.	6-jul.
		Post 1		Post 2	Post 3	Reels 1
7-jul.	8-jul.	9-jul.	10-jul.	11-jul.	12-jul.	13-jul.
Post 4		Post 5		Post 6	Reels 2	Reels 3
14-jul.	15-jul.	16-jul.	17-jul.	18-jul.	19-jul.	20-jul.
Post 7		Reels 4		Post 8	Post 9	Reels 5
21-jul.	22-jul.	23-jul.	24-jul.	25-jul.	26-jul.	27-jul.
Post 10		Post 11		Post 12	Reels 6	Reels 7
28-jul.	29-jul.	30-jul.	31-jul.			
Post 13		Reels 8	Post 14			

Fonte: Autoria própria (2024)

8.3.4 Planejamento de criação

Para o planejamento de criação, todas as peças citadas anteriormente no planejamento de mídia foram contabilizadas da seguinte forma:

- Redes Sociais (Instagram, Facebook e TikTok):

Postagens Estáticas e Carrosséis: 41 peças divididas ao longo dos três meses.

Reels e Gifs: 25 peças, intercaladas entre formatos dinâmicos e interativos.

Stories: Postagens frequentes, acompanhando as principais ações da campanha, como eventos de PDV, voo do dirigível, e promoções.

- Outdoor e Painéis Digitais (iMídia):

Foram desenvolvidas peças visuais para exibição em locais estratégicos de Ribeirão Preto, com chamadas diretas e visibilidade ampliada para engajar o público.

- Televisão (EPTV e Programa do Silvio Santos):

Criação de vídeos institucionais e promocionais com duração de 30 segundos, focados em destacar a marca e os produtos, reforçando o posicionamento da Zinho em momentos de grande audiência.

- Rádio (Difusora, Conquista, Clube FM e Jovem Pan):

Produção de spots publicitários de 30 segundos com mensagens claras e de impacto, que serão transmitidos de forma rotativa nas emissoras escolhidas, fortalecendo a presença da marca.

- Revista (Revide):

Criação de anúncios impressos para divulgação da Zinho em edições estratégicas da revista, com *design* atraente que ressalta a qualidade dos produtos e as ações promocionais.

- Ações de PDV no Assaí Atacadista:

Distribuição de amostras grátis dos pães de alho para o público que compra no supermercado Assaí.

- Veículo Adesivado:

Criação de identidade visual para adesivagem do veículo, garantindo que ele esteja alinhado com a identidade da campanha, atuando como um ponto de divulgação móvel.

- Dirigível Personalizado:

Desenvolvimento do *layout* visual para o dirigível, com a identidade da campanha em destaque, para maximizar o impacto visual durante os voos sobre Ribeirão Preto e o João Rock.

Essas peças foram planejadas e criadas visando garantir que cada ponto de contato com o público reforce a identidade da Zinho e aumente o impacto da campanha em toda a cidade.

8.3.4.1 Planejamento

Quadro 4 – Planejamento de criação Zinho

TOTAL	
MÍDIA	QUANTIDADE
OUTDOOR	9
PAINEL DIGITAL	7
REVISTA	3
POST	41
REELS	25
SPOT	9
FURGÃOZINHO	1
DIRIGIVELZINHO	1
ANÚNCIO TIK TOK	3
PDV	1
STORY	8
INSERÇÃO TV	3

Fonte: Autoria própria (2024)

8.4 Artes finais

O tópico em questão apresentará as artes produzidas pela agência para a campanha “Feito pra tá junto” da Zinho.

8.4.1 “Dirigívelzinho”

Figura 40 – Dirigívelzinho



Fonte: Autoria própria (2024)

8.4.2 “Furgãozinho”

Figura 41 – Furgãozinho



Fonte: Autoria própria (2024)

8.4.3 PDV

Figura 42 – PDV - Balcão



Fonte: Autoria própria (2024)

8.4.4 Outdoor

Figura 43 – Mockup Outdoor - Junho



Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 44 – Outdoor - Maio



Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 45 – Outdoor - Junho



Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 46 – Outdoor - Julho



Fonte: Autoria própria (2024)

8.4.5 Post em rede social

Figura 47 – Post - Maio



Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 48 – Post - Junho



Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 49 – Post - Julho



Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 50 – Post Dia das Mães - Maio



Fonte: Autoria própria (2024)

8.4.6 Revista - página dupla

Figura 51 – Revista - Maio



Fonte: Autoria própria (2024)

A peça utiliza a metáfora de um dicionário para apresentar a Zinho como uma marca que define a tradição e o sabor dos pães de alho. A imagem de mãos preparando os produtos reforça a ideia de um processo artesanal e a conexão com o consumidor.

Figura 52 – Revista - Junho



Fonte: Autoria própria (2024)

A revista celebra o aniversário de Ribeirão Preto e apresenta as ações da marca para comemorar a data, fortalecendo o vínculo com a cidade e seus moradores.

Figura 53 – Revista - Julho



Fonte: Autoria própria (2024)

A peça explora a versatilidade do pão recheado para *Air Fryer*, apresentando uma nova opção de consumo para além do churrasco e convidando o leitor a experimentar essa novidade.

8.4.7 Stories

Figura 54 – Story - Maio I



Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 55 – Story - Maio II



Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 56 – Story - Maio III



Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 57 – Story - Junho I



Zinho

ENCONTRE O FURGÃO ZINHO

PELA CIDADE DE RIBEIRÃO E
GANHE BRINDES EXCLUSIVOS

BAIRROS DA SEMANA

- CAMPOS ELÍSEOS • FIÚSA
- JARDIM SUMARE • CENTRO

SEGUNDA, QUARTA E SEXTA
12H | 18H

FURGÃO Zinho

Feito PRATA JUNTO!

The poster features a bright orange background with a red lower section. At the top, the 'Zinho' logo is in a red oval. Below it, the text 'ENCONTRE O FURGÃO ZINHO' is in large, bold, white letters on a dark red background. Underneath, it says 'PELA CIDADE DE RIBEIRÃO E GANHE BRINDES EXCLUSIVOS'. A section titled 'BAIRROS DA SEMANA' lists four neighborhoods: CAMPOS ELÍSEOS, FIÚSA, JARDIM SUMARE, and CENTRO. Below this, it specifies the days 'SEGUNDA, QUARTA E SEXTA' and the times '12H | 18H'. At the bottom, a yellow Zinho delivery van is shown, featuring the 'FURGÃO Zinho' logo and the slogan 'Feito PRATA JUNTO!' on its side. The van is set against a red background with white dashed lines suggesting a road.

Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 58 – Story - Junho II



SEJA NO CHÃO, OU SEJA NO AR

ZINHO É
Feito
PRA TÁ JUNTO!

NO MÊS DO ANIVERSÁRIO DE RIBEIRÃO, AO
VER ZINHO PELA CIDADE, VOCÊ CONCORRE A

**01 ANO
DE PÃO DE ALHO**



Zinho

1. DA ORGANIZAÇÃO O SORTEIO "SORTEIO ZINHO" É PROMOVIDO PELA MARCA ZINHO, INSCRITA NO CNPJ Nº [NÚMERO DO CNPJ], COM SEDE EM [ENDEREÇO COMPLETO], DORAVANTE DENOMINADA "PROMOTORA". DO PERÍODO DE PARTICIPAÇÃO A PARTICIPAÇÃO NO SORTEIO OCORRERÁ ENTRE [DATA DE INÍCIO] E [DATA DE TÉRMINO], COM O SORTEIO SENDO REALIZADO NO DIA 31 DE JUNHO DE 01 ANO DE PÃO DE ALHO.

3. DA PARTICIPAÇÃO 3.1 PARA PARTICIPAR, OS INTERESSADOS DEVEM SEGUIR AS SEGUINTE ETAPAS:

Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 59 – Story - Junho III



Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 60 – Story - Julho I



Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 61 – Story - Julho II



Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 62 – Story - Julho III



Fonte: Autoria própria (2024)

8.4.8 Embalagem

Figura 63 – Embalagem Zinho - campanha



Fonte: Autoria própria (2024)

8.5 Roteiros

Abaixo se encontram os roteiros desenvolvidos para a campanha “Feito pra tá junto”.

8.5.1 Roteiro Vídeo Empresa

Figura 64 – Roteiro Vídeo empresa - (parte 1)

Video Empresa Cliente: Zinho Título: Institucional Zinho - A melhor companhia Duração 1'41" Objetivo: Apresentar a empresa Zinho e seus valores		
Sinopse: Vídeo institucional de apresentação da empresa Zinho, o vídeo apresenta o histórico da empresa e suas conquistas.		
	ÁUDIO	VÍDEO
Cena 1	TRILHA: Samba, suave, animado, com realce da cuíca.	Introdução terá uma sequência de cenas com fotografias com efeito de polaroide, nas quais vemos pessoas se divertindo, felizes, abraçadas, conversando, sempre com <i>easter eggs</i> da Zinho (como um pacote ao fundo, um prato com pães de alho na mesa, segurando ou até mesmo comendo o aperitivo) após o “click” da câmera, a cena congela.
Cena 2	OFF: Tem algo que represente mais o Brasil que o churrasco? A Carne, o calor, a cerveja, e claro, o Pão de alho!	Imagens de churrasco, pessoas se divertindo e comendo, imagens da churrasqueira assando a carne, com planos detalhes realçando os eventos da cena.
Cena 3	OFF: E pão de alho só existe um: Zinho! A maior marca de pão de alho do Brasil.	No momento que o locutor fala sobre o pão de alho aparecem diversas imagens do pão de alho no churrasco, pessoas comendo, assando o pão de alho na churrasqueira, tanto em plano geral, quanto em plano detalhe, e close no rosto de quem estiver saboreando o pão de alho.

Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 65 – Roteiro Vídeo empresa - (parte 2)

Cena 4	OFF: Atualmente com 12 fábricas no país, liderando as vendas deste ouro nacional, também exportamos para outros 3 países.	Continuam imagens de pessoas comendo pão de alho - mostrar diversidade de ambientes (sala de estar, cozinha, churrascos) outras famílias de várias etnias e classes diferentes em plano americano. Realçando o produto em questão na cena, presente no centro como motivo da alegria, com embalagens por perto ou mesmo ao fundo.
Cena 5	OFF: Peraí! (pausa) Mas para chegar até aqui muita coisa aconteceu... dá só uma olhada! BG: Disco arranhado e fita cassete rebobinando.	A Imagem congela em uma pessoa prestes a comer o pão de alho, em close, em seguida efeito de retrocesso para mostrar que estamos voltando ao passado.
Cena 6	OFF: Há 20 anos surgiu o pão de alho. João Pantuzi criou a receita que conquistou o coração das famílias brasileiras, com uma mistura de farinha pouco utilizada pelos consumidores, se tornando pioneira no mercado de pão de alho.	Em tom sépia, mostramos os pães de alho saindo do forno, em seguida mostramos o pão sendo preparado, com planos detalhes nas mãos preparando a receita (nesse trecho focamos na farinha e criação da massa).
Cena 7	OFF: Com o nome Zinho, a empresa de João Pantuzi sai de Ribeirão Preto para conquistar todo o país.	Transição do pão sendo colocado no forno e saindo pela geladeira em transição com zoom out.
Cena 8		Moodboard com várias notícias ao longo dos anos, em recorte de jornal 1: Foto de pessoas em volta da mesa comendo pão de alho, ou os pães de alho prontos em cima da mesa. 2: Motion do mapa do Brasil com vários pontos

Fonte: Autoria própria (2024)

Figura 66 – Roteiro Vídeo empresa - (parte 3)

	OFF: Desde então, viramos presença garantida nos lares e churrascos brasileiros. Lideramos o mercado nacional, automatizamos nossa produção para garantir ainda mais qualidade e começamos a exportar nosso pão de alho para outros países. Em 2023, em um teste às cegas realizado pelo jornal Estadão, adivinha quem foi eleito o melhor pão de alho do Brasil?	(alfinetes) 3: Carimbos/selos dos países (EUA, Paraguai e Uruguai) 4: Foto da fábrica da Zinho 5: Recorte estilo jornal da notícia
Cena 9	OFF: Toda essa história mostra que a Zinho se preocupa em gerar valor a todos que fazem parte da nossa jornada.	Imagem volta para a pessoa com o pão de alho na boca (CENA 5), prestes a comer o pão de alho. Close abrindo para plano americano
Cena 10	OFF: Nós adicionamos o toque final de sabor e descontração no momento do churrasco, mas não é só isso, o DNA da Zinho carrega a afetividade dos momentos felizes. Porque é isso que a Zinho é: tradição, amor e carinho. Zinho, a Melhor companhia.	Uma bancada com todos os produtos do portfólio da Zinho aparece enquanto ao fundo está rolando um churrasco com piscina e pessoas conversando. Logo + Lettering aparecem acima da bancada.

Fonte: Autoria própria (2024)

8.5.2 Roteiro do Spot de Rádio - Maio

Figura 67 – Roteiro Spot de Rádio - Maio

Título: 21 anos da mesma dúvida Duração 30' Cliente: Zinho Produtora: Agência Saturno	
Enquanto uma pessoa conta curiosidades sobre o número 21, outra pessoa interrompe perguntando "quando sai?".	
Pers 1.: 21 é o número associado a carisma, inspiração, bom-humor e inteligência. Pers 2.: E quando sai? Pers 1.: No Blackjack o objetivo do jogo é chegar nos 21 pontos, na fórmula 1 o máximo de carros permitidos também é 21. Pers 2.: E quando sai? Pers 1.: Em muitos países 21 anos é considerado a idade adulta. Pers 2.: Mas quando sai? Pers 1.: Quando sai o que? Pers 2.: O PÃO DE ALHO MARCELO! Narrador : Há 21 anos o churrasco mal começa e as pessoas já estão perguntando "quando sai o pão de alho?" Zinho, feito pra tá junto! Pers 1.: Tá acabando Guilherme!	Trilha branca: música animada(música de churrasco). Ruído: Barulhos de conversa/churrasco. Trilha branca para e encaminha para o logoton da Zinho.

Fonte: Autoria própria (2024)

8.5.3 Roteiro do Spot de Rádio - Julho

Figura 68 – Roteiro Spot de Rádio - Julho

Título: É melhor não esquecer Duração 30' Cliente: Zinho Produtora: Agência Saturno	
Um casal divide as responsabilidades do dia, infelizmente o marido é um pouco esquecido.	
Pers 1. (Marido): * Bocejo * Amor, você pode levar as crianças na escola hoje? Pers 2. (Esposa): Beleza, mas você faz o almoço. Pers 1. (Marido): Pode deixar, já vou preparando o pão de alho da Zinho no forno, que eu sei que você gosta. Pers 2. (Esposa): Ah hoje chego mais tarde amor. Pers 1. (Marido): Ah, sem problemas, daí eu preparo mais uma leva de pães de alho só pra gente. Pers 2. (Esposa): E? Pers 1. (Marido): Faço uma carminha... Um vinhozinho... Pers 2. (Esposa): E? Pers 1. (Marido): Uai, o que mais falta? Pers 2. (Esposa): AS CRIANÇAS RICARDO, TEM QUE BUSCAR AS CRIANÇAS. Narrador: Ninguém consegue tirar Zinho da cabeça, porque todo momento é momento para Zinho. Zinho, feito pra tá junto! Pers 1. (Marido): Mas rola um pão de alho antes?	Ruído: despertador tocando Ruído: Desligando o despertador. Trilha branca: música calma (começo do dia). Trilha branca para e encaminha para o logoton da Zinho.

Fonte: Autoria própria (2024)

8.5.4 Roteiro Vídeo TV

Figura 69 – Roteiro vídeo TV

Título: VT comercial - Zinho, para todos os momentos Produto: Pão de Alho Zinho Duração: 30'		
Sinopse: O comercial do pão de alho Zinho destaca sua praticidade e sabor irresistível, ideal para churrascos e lanches rápidos. Com cenas de momentos em família, o produto é apresentado como a escolha fácil e deliciosa para qualquer ocasião, finalizando com o slogan: "Zinho, feito pra tá junto."		
Cena	Imagem	Áudio
Cena 1	[Close-up de uma cozinha moderna] [Mãos retirando o pão de alho Zinho da embalagem]	Locutor (Off): Tá pensando em praticidade na cozinha? O pão de alho Zinho é a escolha perfeita!
Cena 2	[Família reunida em torno de uma churrasqueira, preparando o churrasco] [Close-up do pão de alho sendo colocado na churrasqueira]	Locutor (Off): No churrasco, como entrada ou até mesmo naquele lanche rápido, ele está sempre pronto para deixar qualquer momento mais gostoso.
Cena 3	[Imagem do pão de alho sendo retirado do forno e cortado]	Locutor (Off): Basta colocar no forno ou na churrasqueira e pronto, sabor irresistível sem complicação.
Cena 4	[Família sorrindo e comendo pão de alho Zinho em um churrasco]	Locutor (Off): Porque com Zinho, você não perde tempo e ganha sabor. Pão de alho Zinho, prático, saboroso e sempre com você.
Cena 5	[Logo do Pão de Alho Zinho e slogan]	Locutor (Off): Zinho, feito pra tá junto.

Fonte: Autoria própria (2024)

8.6 Produções Audiovisuais

A seguir estará disponibilizado as produções audiovisuais criadas pela agência experimental para compor tanto a campanha para a empresa Zinho, como também para as atividades exercidas pela própria agência, como o seu vídeo de apresentação. Todas as

produções estarão acompanhadas de um link para visualização na plataforma do *YouTube*, são elas:

- **Vídeo agência:** <https://youtu.be/LI9VTEdHnAU>
- **Vídeo empresa:** <https://youtu.be/g6ksQ26sf3M>
- **Spot Maio - 21 anos da mesma dúvida:** <https://youtu.be/-jzWIsNkhCo>
- **Spot Julho - É melhor não esquecer:** https://youtu.be/X5oCJKbrS_E
- **Vídeo Painel de LED:** <https://youtu.be/tNam3vDj2cQ>
- **Vídeo campanha TV:** <https://youtu.be/RCDZn4bvTIM>
- **Reels Junho - Campanha Furgãozinho + Dirigívelzinho:** <https://youtube.com/shorts/15osXsQEYH8?feature=share>
- **Reels Julho - momentos de união:** <https://youtube.com/shorts/h195w4izWdo?feature=share>

8.7 Autorizações

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM

Eu, ANDRÉ DE MENDONÇA QUITÉRIO, portador da Cédula de Identidade (RG) 25.685.023-9, inscrito no CPF 276.731.518-04, AUTORIZO o uso de minha imagem e voz, ou do menor _____ sob minha responsabilidade, em todo e qualquer material entre fotos, documentos e/ ou vídeos, para ser utilizadas para fins acadêmicos desenvolvidos e os demais produtos deste trabalho, desenvolvido pela agência experimental **Saturno**, para o desenvolvimento do **PROEX**, sendo este o projeto de conclusão de curso desenvolvido para formação dos estudantes de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda no âmbito do **Centro Universitário Barão de Mauá**, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), artigos e demais produtos oriundos do presente estudo. 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.

Ribeirão Preto, dia 23 de NOVENBRO de 2024.



(assinatura)

Nome (próprio ou responsável): ANDRÉ DE MENDONÇA QUITÉRIO

Criança: _____

Telefone p/ contato: 11 997777051

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM

Eu, Arthur Ferreira de Souza, portador da Cédula de Identidade (RG) _____, inscrito no CPF 484.677.948-36, AUTORIZO o uso de minha imagem e voz, ou do menor _____ sob minha responsabilidade, em todo e qualquer material entre fotos, documentos e/ ou vídeos, para ser utilizadas para fins acadêmicos desenvolvidos e os demais produtos deste trabalho, desenvolvido pela agência experimental **Saturno**, para o desenvolvimento do **PROEX**, sendo este o projeto de conclusão de curso desenvolvido para formação dos estudantes de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda no âmbito do **Centro Universitário Barão de Mauá**, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), artigos e demais produtos oriundos do presente estudo. 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.

Ribeirão Preto, dia 15 de Setembro de 2024.

Arthur F. de Souza

(assinatura)

Nome (próprio ou responsável): Arthur F. de Souza

Criança: _____

Telefone p/ contato: _____

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM

Eu, BARBARA SOFIA GOMES NEVES FERREIRA portador da Cédula de Identidade (RG) 9.966.999-9, inscrito no CPF 705.535.110-0, AUTORIZO o uso de minha imagem e voz, ou do menor _____ sob minha responsabilidade, em todo e qualquer material entre fotos, documentos e/ ou vídeos, para ser utilizadas para fins acadêmicos desenvolvidos e os demais produtos deste trabalho, desenvolvido pela agência experimental **Saturno**, para o desenvolvimento do **PROEX**, sendo este o projeto de conclusão de curso desenvolvido para formação dos estudantes de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda no âmbito do **Centro Universitário Barão de Mauá**, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), artigos e demais produtos oriundos do presente estudo. 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.

Ribeirão Preto, dia 15 de SETEMBRO de 2024.

Barbara

(assinatura)

Nome (próprio ou responsável): BARBARA FERREIRA

Criança: _____

Telefone p/ contato: (16) 99263 8468

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM

Eu, Walter da Silva Meirelles, portador da Cédula de Identidade (RG) 29885816-X, inscrito no CPF 27428599833, AUTORIZO o uso de minha imagem e voz, ou do menor

sob minha responsabilidade, em todo e qualquer material entre fotos, documentos e/ou vídeos, para ser utilizadas para fins acadêmicos desenvolvidos e os demais produtos deste trabalho, desenvolvido pela agência experimental **Saturno**, para o desenvolvimento do **PROEX**, sendo este o projeto de conclusão de curso desenvolvido para formação dos estudantes de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda no âmbito do **Centro Universitário Barão de Mauá**, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), artigos e demais produtos oriundos do presente estudo. 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.

Ribeirão Preto, dia 15 de setembro de 2024.



(assinatura)

Nome (próprio ou responsável): Walter da Silva Meirelles

Criança: _____

Telefone p/ contato: 16 992722967

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM

Eu, BÁRBARA SOFIA GOMES NEVES FERREIRA, portador da Cédula de Identidade (RG) RNE 6089908-N, inscrito no CPF 705.053.511-00, AUTORIZO o uso de minha imagem e voz, ~~eu~~ do menor ELIS FERREIRA SOARES sob minha responsabilidade, em todo e qualquer material entre fotos, documentos e/ ou vídeos, para ser utilizadas para fins acadêmicos desenvolvidos e os demais produtos deste trabalho, desenvolvido pela agência experimental **Saturno**, para o desenvolvimento do **PROEX**, sendo este o projeto de conclusão de curso desenvolvido para formação dos estudantes de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda no âmbito do **Centro Universitário Barão de Mauá**, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), artigos e demais produtos oriundos do presente estudo. 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.

Ribeirão Preto, dia 15 de SETEMBRO de 2024.

B'S - FERREIRA

(assinatura)

Nome (próprio ou responsável): BÁRBARA FERREIRA
Criança: ELIS
Telefone p/ contato: (16) 99263 8468

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM

Eu, Roberto Marques da Souza, portador da Cédula de Identidade (RG) 58209121-4, inscrito no CPF 4289638388, AUTORIZO o uso de minha imagem e voz, ou do menor _____ sob minha responsabilidade, em todo e qualquer material entre fotos, documentos e/ ou vídeos, para ser utilizadas para fins acadêmicos desenvolvidos e os demais produtos deste trabalho, desenvolvido pela agência experimental **Saturno**, para o desenvolvimento do **PROEX**, sendo este o projeto de conclusão de curso desenvolvido para formação dos estudantes de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda no âmbito do **Centro Universitário Barão de Mauá**, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), artigos e demais produtos oriundos do presente estudo. 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.

Ribeirão Preto, dia 15 de setembro de 2024.

Roberto Marques

(assinatura)

Nome (próprio ou responsável): _____

Criança: _____

Telefone p/ contato: _____

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM

Eu, Guilherme Gustavo Ribeiro, portador da Cédula de Identidade (RG) MG-17.612.870, inscrito no CPF 119.958.656-05 AUTORIZO o uso de minha imagem e voz, ou do menor _____ sob minha responsabilidade, em todo e qualquer material entre fotos, documentos e/ ou vídeos, para ser utilizadas para fins acadêmicos desenvolvidos e os demais produtos deste trabalho, desenvolvido pela agência experimental **Saturno**, para o desenvolvimento do **PROEX**, sendo este o projeto de conclusão de curso desenvolvido para formação dos estudantes de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda no âmbito do **Centro Universitário Barão de Mauá**, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), artigos e demais produtos oriundos do presente estudo. 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.

Ribeirão Preto, dia 23 de setembro de 2024.



(assinatura)

Nome (próprio ou responsável): _____

Criança: _____

Telefone p/ contato: _____

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM

Eu, Isabelle Nogueira Marques, portador da Cédula de Identidade (RG) 55.208.424-3, inscrito no CPF 439.794.008-60, AUTORIZO o uso de minha imagem e voz, ou do menor _____ sob minha responsabilidade, em todo e qualquer material entre fotos, documentos e/ou vídeos, para ser utilizadas para fins acadêmicos desenvolvidos e os demais produtos deste trabalho, desenvolvido pela agência experimental **Saturno**, para o desenvolvimento do **PROEX**, sendo este o projeto de conclusão de curso desenvolvido para formação dos estudantes de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda no âmbito do **Centro Universitário Barão de Mauá**, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), artigos e demais produtos oriundos do presente estudo. 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.

Ribeirão Preto, dia 18 de Novembro de 2024.

Documento assinado digitalmente
 ISABELLE NOGUEIRA MARQUES
Data: 18/11/2024 15:00:27-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

(assinatura)

Nome (próprio ou responsável): Isabelle Nogueira Marques
Criança: _____
Telefone p/ contato: 16 98791-6263

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM

Eu, Janiffer Aparecida De Souza Santos, portador da Cédula de Identidade (RG) 038.403.305-71, inscrito no CPF 433.028.408-98, AUTORIZO o uso de minha imagem e voz, ou do menor _____ sob minha responsabilidade, em todo e qualquer material entre fotos, documentos e/ou vídeos, para ser utilizadas para fins acadêmicos desenvolvidos e os demais produtos deste trabalho, desenvolvido pela agência experimental **Saturno**, para o desenvolvimento do **PROEX**, sendo este o projeto de conclusão de curso desenvolvido para formação dos estudantes de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda no âmbito do **Centro Universitário Barão de Mauá**, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), artigos e demais produtos oriundos do presente estudo. 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.

Ribeirão Preto, dia 15 de setembro de 2024.

Janiffer Ap De S Santos
(assinatura)

Nome (próprio ou responsável): Janiffer Aparecida De Souza Santos
Criança: _____
Telefone p/ contato: 46 98346-8063

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM

Eu, Karina Vieira Rodrigues, portador da Cédula de Identidade (RG) 56.454.714-1, inscrito no CPF 455.532.878-71, AUTORIZO o uso de minha imagem e voz, ou do menor _____

sob minha responsabilidade, em todo e qualquer material entre fotos, documentos e/ou vídeos, para ser utilizadas para fins acadêmicos desenvolvidos e os demais produtos deste trabalho, desenvolvido pela agência experimental **Saturno**, para o desenvolvimento do **PROEX**, sendo este o projeto de conclusão de curso desenvolvido para formação dos estudantes de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda no âmbito do **Centro Universitário Barão de Mauá**, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), artigos e demais produtos oriundos do presente estudo. 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.

Ribeirão Preto, dia _____ de _____ de 2024.



Documento assinado digitalmente
KARINA VIEIRA RODRIGUES
Data: 18/11/2024 08:02:28-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

(assinatura)

Nome (próprio ou responsável): Karina Vieira Rodrigues
Criança: _____

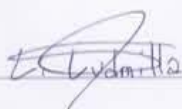
Telefone p/ contato: (16) 99620-2932

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM

Eu, Leticia Ludmilla da Silva, portador da Cédula de Identidade (RG) 59 449 863 9, inscrito no CPF 370 693 918 0 AUTORIZO o uso de minha imagem e voz, ou do menor _____ sob minha responsabilidade, em todo e qualquer material entre fotos, documentos e/ ou vídeos, para ser utilizadas para fins acadêmicos desenvolvidos e os demais produtos deste trabalho, desenvolvido pela agência experimental **Saturno**, para o desenvolvimento do **PROEX**, sendo este o projeto de conclusão de curso desenvolvido para formação dos estudantes de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda no âmbito do **Centro Universitário Barão de Mauá**, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), artigos e demais produtos oriundos do presente estudo. 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.

Ribeirão Preto, dia 16 de Setembro de 2024.



(assinatura)

Nome (próprio ou responsável): Leticia Ludmilla da Silva
Criança: _____
Telefone p/ contato: 16 99338 9229

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM

Eu, Mário Eduardo Rodrigues, portador da Cédula de Identidade (RG) 55.533.320-7, inscrito no CPF 387.066.996-62, AUTORIZO o uso de minha imagem e voz, ou do menor _____ sob minha responsabilidade, em todo e qualquer material entre fotos, documentos e/ ou vídeos, para ser utilizadas para fins acadêmicos desenvolvidos e os demais produtos deste trabalho, desenvolvido pela agência experimental **Saturno**, para o desenvolvimento do **PROEX**, sendo este o projeto de conclusão de curso desenvolvido para formação dos estudantes de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda no âmbito do **Centro Universitário Barão de Mauá**, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), artigos e demais produtos oriundos do presente estudo. 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.

Ribeirão Preto, dia 15 de setembro de 2024.

Mário Eduardo Rodrigues

(assinatura)

Nome (próprio ou responsável): Mário Eduardo Rodrigues
Criança: _____
Telefone p/ contato: 36 993336762

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM

Eu, Diana da Silva Meira, portador da Cédula de Identidade (RG) 28825816 X, inscrito no CPF 27420549833 AUTORIZO o uso de minha imagem e voz, ou do menor Marina Faria Aulian, sob minha responsabilidade, em todo e qualquer material entre fotos, documentos e/ ou vídeos, para ser utilizadas para fins acadêmicos desenvolvidos e os demais produtos deste trabalho, desenvolvido pela agência experimental **Saturno**, para o desenvolvimento do **PROEX**, sendo este o projeto de conclusão de curso desenvolvido para formação dos estudantes de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda no âmbito do **Centro Universitário Barão de Mauá**, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), artigos e demais produtos oriundos do presente estudo. 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.

Ribeirão Preto, dia 15 de setembro de 2024.



(assinatura)

Nome (próprio ou responsável): Diana da Silva Meira

Criança: Marina Faria Aulian

Telefone p/ contato: 061997952259

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM

Eu, Neuza Maria Bonfim, portador da Cédula de Identidade (RG) 268346943-X, inscrito no CPF 286597568-19, AUTORIZO o uso de minha imagem e voz, ou do menor _____ sob minha responsabilidade, em todo e qualquer material entre fotos, documentos e/ ou vídeos, para ser utilizadas para fins acadêmicos desenvolvidos e os demais produtos deste trabalho, desenvolvido pela agência experimental **Saturno**, para o desenvolvimento do **PROEX**, sendo este o projeto de conclusão de curso desenvolvido para formação dos estudantes de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda no âmbito do **Centro Universitário Barão de Mauá**, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), artigos e demais produtos oriundos do presente estudo. 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.

Ribeirão Preto, dia 15 de Setembro de 2024.

Neuza Maria Bonfim

(assinatura)

Nome (próprio ou responsável): _____

Criança: _____

Telefone p/ contato: _____

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM

Eu, Ditor Hugo Ferreira, portador da Cédula de Identidade (RG) 554286075, inscrito no CPF 44151967823, AUTORIZO o uso de minha imagem e voz, ou do menor _____ sob minha responsabilidade, em todo e qualquer material entre fotos, documentos e/ ou vídeos, para ser utilizadas para fins acadêmicos desenvolvidos e os demais produtos deste trabalho, desenvolvido pela agência experimental **Saturno**, para o desenvolvimento do **PROEX**, sendo este o projeto de conclusão de curso desenvolvido para formação dos estudantes de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda no âmbito do **Centro Universitário Barão de Mauá**, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), artigos e demais produtos oriundos do presente estudo. 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.

Ribeirão Preto, dia 15 de Setembro de 2024.

Ditor Hugo Ferreira

(assinatura)

Nome (próprio ou responsável): Ditor Hugo Ferreira
Criança: _____
Telefone p/ contato: 16 991029333

9 CONCLUSÃO

O projeto em questão demandou da agência experimental todo o conhecimento obtido durante os 4 anos de curso de Publicidade e Propaganda, compreendendo as partes principais para a criação de uma campanha: o Briefing, a Pesquisa, o Planejamento, a Mídia e a Criação.

Assim o projeto realizado junto com a empresa Zinho, foi uma oportunidade para cada indivíduo da Saturno de aplicar os métodos ensinados durante o curso, com o objetivo final de entender como a comunicação poderia contribuir para a empresa alcançar novos patamares a nível nacional e internacional.

Com a contribuição da equipe de marketing da Zinho, a Saturno pôde conhecer melhor a empresa, entender seus objetivos, conquistas, história, seu espaço no mercado, seus produtos, seu público e a mensagem que a empresa gostaria de passar para seus consumidores. Tudo isso com a finalidade de compreender melhor quais seriam as dores do cliente, a fim de elaborar uma campanha para que a agência pudesse solucionar esse “problema”.

Através das informações obtidas a agência pôde realizar uma pesquisa para confirmação do problema levantado, ao mesmo tempo, em que realiza pesquisas para identificar ameaças e oportunidades que o mercado em que a empresa está inserida apresenta. Ambas as pesquisas foram direcionadas a entender se o público de Ribeirão Preto, cidade de origem da Zinho, realmente conhece a empresa.

Foi concluído que, a marca possuía uma necessidade muito forte em se posicionar novamente. Focando em três frentes: reposicionar a empresa em Ribeirão Preto, com foco em torna-la uma *Lovemark*, fortalecer seu posicionamento institucional, e valorizar os momentos de consumo que não estejam atrelados somente ao churrasco. Para isso a agência chega no resultado da campanha “Zinho, feito pra tá junto”, onde se valoriza a presença que a marca tem em todos os momentos, seja dos mais óbvios como as festividades, como também os momentos fora do churrasco.

Por fim, é interessante observar que todas as medidas de justificava foram adotadas para criar uma defesa apropriada para a campanha, defesa essa que contribui para a mídia escolhida e para o conceito envolta das peças que foram criadas. A agência se orgulha do trabalho realizado, principalmente por ter sido uma oportunidade de botar em prática todo o conhecimento adquirido, mas acima disso, ter a chance de poder inspirar a criatividade e o “pensar diferente”.

REFERÊNCIAS

ALEGRETTI, L. **PIB cresce 2,9% em 2023: o que esperar da economia brasileira em 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/czk50133n8yo>. Acesso em: 4 de Nov. 2024.

BENTO, D. **Anvisa e transporte de alimentos: entenda as normas**. 2023. Disponível em: <https://opentechgr.com.br/blog/anvisa-e-transporte-de-alimentos/>. Acesso em: 4 de Nov. 2024.

CAVALHEIRO, G. **Clima desfavorável e queda na produção nacional elevam preços**. 2023. Canal Rural. Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/agricultura/trigo-clima-desfavoravel-e-queda-na-producao-nacional-elevam-precos/>. Acesso em: 4 de Nov. 2024.

CARVALO, J. **Onda de calor: como se forma o fenômeno que é cada vez mais comum no Brasil**. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/meio-ambiente/noticia/2024/03/14/onda-de-calor-como-se-forma-o-phenomeno-que-e-cada-vez-mais-comum-no-brasil.ghml>. Acesso em: 4 de Nov. 2024.

CHURRASCO: brasileiro prefere aos domingos e com picanha, diz levantamento. brasileiro prefere aos domingos e com picanha, diz levantamento. 2024. Nossa Cozinha. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2024/04/24/churrasco-brasileiro-prefere-aos-domingos-e-com-picanha-diz-levantamento.htm>. Acesso em: 4 de Nov. 2024.

COOBAN, A. **Entenda como o fim do acordo de grãos da Rússia pode impactar o preço dos alimentos no mundo**. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/entenda-como-o-fim-do-acordo-de-graos-da-russia-pode-impactar-o-preco-dos-alimentos-no-mundo/>. Acesso em: 04 nov. 2024.

GONÇALVES, Fernanda Paula Silva *et al.* O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais Encontro da Anpad**. Rio de Janeiro: Anpad, 2008. p. 1-15. Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=&cod_evento_edicao=38. Acesso em: 4 nov. 2024.

SÃO PAULO. Governo do Estado de São Paulo. **Resposta à consulta tri-Butária 20548/2019, de 27 de dezembro de 2019**. 2019. Disponível em: https://legislacao.fazenda.sp.gov.br/Paginas/RC20548_2019.aspx#:~:text=Logo%2C%20nas%20opera%C3%A7%C3%B5es%20com%20p%C3%A3o,se%20tiverem%20iniciado%20no%20exterior. Acesso em: 4 nov. 2024.

IBGE. **Ribeirão Preto: panorama**. 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/ribeirao-preto/panorama>. Acesso em: 4 nov. 2024.

IMPRENSA ANAPA. **Alho brasileiro: excelência e segurança na produção**. 2024. Disponível em: <https://anapa.com.br/excelencia-e-seguranca-na-producao-de-alho-no-brasil/>. Acesso em: 4 nov. 2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Person, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MORAIS, G. **Dia do Pão Francês**: o Brasil consome cerca de 2,3 milhões de toneladas anuais. 2024. Disponível em: https://boasideias.com.br/dia-do-pao-frances-o-brasil-consome-cerca-de-23-milhoes-de-toneladas-anuais/#google_vignette. Acesso em: 4 nov. 2024.

MELHORES pães de alho 2023: especialistas elegem o Top 3 do mercado; confira. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/paladar/radar/melhores-paes-de-alho-2023-especialistas-elegem-o-top-3-do-mercado-confira/>. Acesso em: 4 nov. 2024.

PEÇANHA, V. **4 Ps do marketing**: o que é, como aplicar e exemplos práticos. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 4 nov. 2024.

PINHO, E. **Alho-semente livre de vírus incrementou produtividade em até 150%**. 2023. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/80898193/alho-semente-livre-de-virus-incrementou-produtividade-em-ate-150>. Acesso em: 4 nov. 2024.

ROBERTS, K. **Lovemarks: O Futuro Alem Das Marcas**. São Paulo: M.Books, 2005.

SALATI, P. **Invasão da Rússia à Ucrânia volta a encarecer trigo, mas impacto para o Brasil deve ser menor; entenda**. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2023/07/23/invasao-da-russia-a-ucrania-volta-a-encarecer-trigo-mas-impacto-para-o-brasil-deve-ser-menor-entenda.ghtml>. Acesso em: 4 nov. 2024.

SANTIAGO, H. **Do fígado ao filé-mignon**: por que o preço da carne está em queda no Brasil. 2023. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/09/14/inflacao-carne-mais-barata-brasil.htm>. Acesso em: 4 nov. 2024.

SINEK, S. **Comece pelo Porquê**: Como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

VELOSO, C. **Entenda como o conflito entre Rússia e Ucrânia afeta a agricultura brasileira**. 2022. Disponível em: <https://blog.verde.ag/pt/noticias/entenda-como-o-conflito-entre-russia-e-ucrania-afeta-a-agricultura-brasileira/>. Acesso em: 4 nov. 2024.

ZINHO. **Home**. 2024. Disponível em: <https://www.zinho.com/>. Acesso em: 4 nov. 2024.