

UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ  
BRUNO MACHADO ESTEVES  
FELIPE ALMEIDA VILAS BOAS  
LUIZ GUILHERME DE ALMEIDA FERREIRA ZANIN  
PATRICK ÍTALO BENTO DE SOUSA  
THIAGO DA SILVA ALVES

PROJETO EXPERIMENTAL VIP SOFTWARES

POUSO ALEGRE, MG

2020

BRUNO MACHADO ESTEVES  
FELIPE ALMEIDA VILAS BOAS  
LUIZ GUILHERME DE ALMEIDA FERREIRA ZANIN  
PATRICK ÍTALO BENTO DE SOUSA  
THIAGO DA SILVA ALVES

PROJETO EXPERIMENTAL VIP SOFTWARES

Projeto Experimental apresentado para aprovação no curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Eugênio Pacelli, da Universidade do Vale do Sapucaí; orientado pelo Prof. Me. Jair Pinto de Assis Júnior

POUSO ALEGRE, MG

2020

Esteves, Bruno Machado

Projeto Experimental Vip Softwares / Bruno Machado Esteves, Felipe Almeida Vilas Boas, Luiz Guilherme de Almeida Ferreira Zanin, Patrick Ítalo Bento de Sousa, Thiago da Silva Alves. – Pouso Alegre: 2020.

151 f.: il.

Orientador: Prof. Me. Jair Pinto de Assis Júnior

Projeto Experimental (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Vale do Sapucaí – (UNIVÁS)

1. Vip Softwares. 2. Comunicação. 3. Campanha 3. I. Assis Júnior, Jair Pinto (orient.). II. Universidade do Vale do Sapucaí – UNIVÁS. III. Projeto Experimental Vip Softwares

CDD – (151)

BRUNO MACHADO ESTEVES  
FELIPE ALMEIDA VILAS BOAS  
LUIZ GUILHERME DE ALMEIDA FERREIRA ZANIN  
PATRICK ÍTALO BENTO DE SOUSA  
THIAGO DA SILVA ALVES

PROJETO EXPERIMENTAL VIP SOFTWARES

Projeto Experimental apresentado para aprovação no curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Eugênio Pacelli, da Universidade do Vale do Sapucaí; orientado pelo Prof. Me. Jair Pinto de Assis Júnior

APROVADO EM: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Banca Examinadora

---

Orientador Prof. Me. Jair Pinto de Assis Júnior  
Universidade do Vale do Sapucaí

---

Examinadora Prof<sup>a</sup>. Ma. Suzana Costa Coutinho  
Universidade do Vale do Sapucaí

---

Examinador Prof. Esp. José Fernando Schimdt  
Universidade do Vale do Sapucaí

## AGRADECIMENTOS

Nós da agência Aura Comunicação com certeza temos muito a agradecer por todos que colaboraram para a nossa formação como profissionais de Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Sapucaí. Nada disso seria possível sem o apoio de nossos familiares, amigos, professores e demais funcionários da fundação. Também gostaríamos de agradecer ao Sérgio Esteves, proprietário da empresa Vip Softwares, pela paciência e disponibilidade para nos ajudar em nosso trabalho de conclusão de curso.

Para nossas famílias dedicamos um agradecimento especial, por nos acompanhar desde os nossos primeiros passos e por sempre nos apoiar em nossas decisões. Aos nossos amigos, sobretudo aqueles que dividiram a sala de aula conosco e que tornaram essa jornada muito mais divertida e agradável, pois foram as melhores companhias que alguém poderia ter.

Nesta dedicatória não poderiam faltar nossos mestres, que nos guiaram e compartilharam parte do rico conhecimento que possuem conosco. A Suzana, por toda paciência e carinho com que sempre nos tratou. Ao Schmidt, ou melhor, “Ximitão” pelas resenhas, viagens e por ter nos dado a honra de degustar a famosa Von Schmidt. E em especial ao professor e mestre Jair, que se tornou um verdadeiro amigo e uma enorme inspiração para todos nós, que esse nosso relacionamento perdure por todos os anos que virão.

Esta parte do agradecimento vai para todos os outros funcionários que fizeram parte desses anos, sempre muito prestativos e solícitos. Um agradecimento muito especial a Dona Angelina pelos cafézinhos e por sempre ter nos tratado com enorme carinho nos tempos de Carijó. Ao grande “Shawlin”, pela amizade e parceria que construímos, ao nosso querido “Zé Maria” que sempre tinha um papo para colocar em dia e ao nosso amigo “Clébinho” que fica em nossa memória por proporcionar o nosso “futão” de cada dia.

Brincadeiras à parte, deixamos registrada aqui toda a nossa gratidão por tudo o que conquistamos com a ajuda de vocês.

## RESUMO

O seguinte trabalho consiste em um Planejamento de Comunicação e Marketing realizado para a VIP Softwares, empresa que atua com um software para o agronegócio e tem sede na cidade de Pouso Alegre, desde 2007. Foram realizados briefing e pesquisas para obter um conhecimento aprofundado sobre a empresa e o mercado no qual ela está inserida. Com isso, foi possível conhecer melhor o público-alvo da empresa, consumo de mídia deste público, informações sobre a concorrência, entre outras. Em seguida, foi realizado um diagnóstico, que identificou as forças, fraquezas e problemas enfrentados pela empresa, além de traçar os futuros passos da empresa. Com o intuito de sanar as dificuldades identificadas e ressaltar os principais atributos da empresa, foram desenvolvidos planejamentos de campanha e de comunicação com estratégias e táticas traçadas para que, após serem colocados em prática, a empresa possa atingir os objetivos de propostos.

**Palavras-Chaves:** 1. Vip Softwares 2. Comunicação 3. Campanha

## ABSTRACT

The following paper consists of a Communication and Marketing Planning carried out for VIP Softwares, a company that works with software for agribusiness and has been based in the city of Pouso Alegre since 2007. Briefing and research were carried out in order to obtain in-depth knowledge about the company and the market in which it is inserted. With this, it was possible to know better the company's target public, media consumption of this public, information about the competition, among others. Then, a diagnosis was made, which identified the strengths, weaknesses and problems faced by the company, in addition to tracing the future steps of the company. In order to remedy the difficulties identified and highlight the main attributes of the company, campaign and communication plans were developed with strategies and tactics outlined so that, after being put into practice, the company can achieve the objectives proposed.

**Keywords:** 1. Vip Softwares 2. Communication 3. Campaign

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| Figura 01 - Organograma estrutura organizacional .....   | 20 |
| Figura 02 - Gráfico Forma de trabalho .....  | 41 |
| Figura 03 - Gráfico Sexo .....   | 41 |
| Figura 04 - Gráfico Idade .....  | 42 |
| Figura 05 - Gráfico Estado Civil .....   | 43 |
| Figura 06 - Gráfico Grau de Escolaridade .....   | 43 |
| Figura 07 - Gráfico Renda familiar mensal.....   | 44 |
| Figura 08 - Gráfico Qualidade da conexão com a internet .....  | 45 |
| Figura 09 - Gráfico Uso de plataformas digitais .....  | 46 |
| Figura 10 - Gráfico Dificuldade em utilizar celulares e computadores .....   | 47 |
| Figura 11 - Gráfico Frequência de consumo de mídia dos entrevistados .....   | 48 |
| Figura 12 - Gráfico Controle de receitas, despesas, custos e estoque .....   | 49 |
| Figura 13 - Gráfico Utilização de tecnologia de precisão na lavoura.....   | 50 |
| Figura 14 - Gráfico Possibilidade da utilização de uma ferramenta digital para auxiliar o gerenciamento do negócio rural ..... | 51 |
| Figura 15 - Gráfico Nível de conhecimento das empresas do ramo .....   | 52 |
| Figura 16 - Gráfico Tipos de cultura que os entrevistados cultivam.....  | 53 |
| Figura 17 - Logotipo Vip Softwares .....   | 65 |
| Figura 18 - Gráfico Matriz de Avaliação para Diagnóstico da Identidade .....   | 65 |
| Figura 19 - Novo logotipo Vip Softwares.....   | 72 |
| Figura 20 - Versões da marca.....  | 73 |
| Figura 21 - Processo de construção do símbolo .....  | 73 |
| Figura 22 - Processo de construção da tipografia.....  | 74 |
| Figura 23 - Conceito .....   | 74 |
| Figura 24 - Moodboard .....  | 75 |
| Figura 25 - MIV: Capa.....   | 76 |
| Figura 26 - MIV: Introdução .....  | 77 |
| Figura 27 - MIV: Conceito.....   | 77 |
| Figura 28 - MIV: A marca.....  | 78 |
| Figura 29 - MIV: Versões da Marca.....   | 78 |
| Figura 30 - MIV: Proporções da Marca .....   | 79 |
| Figura 31 - MIV: Área de Arejamento .....  | 79 |



|   |     |
|---|-----|
| Figura 32 - MIV: Redução Mínima Materiais gráficos .....  | 80  |
| Figura 33 - MIV: Redução Mínima Materiais digitais .....  | 80  |
| Figura 34 - MIV: Cores.....                               | 81  |
| Figura 35 - MIV: Versão monocromática .....               | 81  |
| Figura 36 - MIV: Versão em retícula de preto .....        | 82  |
| Figura 37 - MIV: Usos Incorretos da Marca .....           | 82  |
| Figura 38 - MIV: Aplicação sobre fundos coloridos .....   | 83  |
| Figura 39 - MIV: Papelaria .....                          | 83  |
| Figura 40 - MIV: Cartão de Visitas .....                  | 84  |
| Figura 41 - MIV: Envelope .....                           | 84  |
| Figura 42 - MIV: Papel Timbrado .....                     | 85  |
| Figura 43 - MIV: Bloco de Notas .....                     | 85  |
| Figura 44 - MIV: Uniforme.....                            | 86  |
| Figura 45 - Site: Sessão 1 .....                          | 87  |
| Figura 46 - Site: Sessão 2.....                           | 87  |
| Figura 47 - Site: Sessão 3 .....                          | 88  |
| Figura 48 - Site: Sessão 4.....                           | 88  |
| Figura 49 - Nova Fachada .....                            | 89  |
| Figura 50 - <i>Fanpage</i> .....                          | 89  |
| Figura 51 - <i>Outdoor</i> Institucional 1 .....          | 90  |
| Figura 52 - Aplicação <i>Outdoor</i> Institucional 1..... | 91  |
| Figura 53 - <i>Outdoor</i> Institucional 2 .....          | 91  |
| Figura 54 - Aplicação <i>Outdoor</i> Institucional 2..... | 92  |
| Figura 55 - <i>Outdoor</i> Institucional 3 .....          | 93  |
| Figura 56 - Aplicação <i>Outdoor</i> Institucional 3..... | 93  |
| Figura 57 - <i>Flyer</i> Institucional.....               | 94  |
| Figura 58 - Aplicação <i>Flyer</i> Institucional .....    | 95  |
| Figura 59 - <i>Posts</i> Redes Sociais 1.....             | 96  |
| Figura 60 - <i>Posts</i> Redes Sociais 2.....             | 97  |
| Figura 61 - <i>Posts</i> Redes Sociais 3.....             | 98  |
| Figura 62 - <i>Totem</i> de Álcool em Gel .....           | 99  |
| Figura 63 - Máscara de proteção .....                     | 100 |
| Figura 64 - Aplicativo Vip: Tela 1 .....                  | 101 |
| Figura 65 - Aplicativo Vip: Tela 2 .....                  | 102 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 66 - Aplicativo Vip: Tela 3 .....                   | 103 |
| Figura 67 - <i>Outdoor</i> Mercadológico 1 .....           | 103 |
| Figura 68 - Aplicação <i>Outdoor</i> Mercadológico 1 ..... | 104 |
| Figura 69 - <i>Outdoor</i> Mercadológico 2 .....           | 104 |
| Figura 70 - Aplicação <i>Outdoor</i> Mercadológico .....   | 105 |
| Figura 71 - Banner Remarketing .....                       | 106 |
| Figura 72 - Mapa de Veiculação em Rádio - N° 1 .....       | 114 |
| Figura 73 - Mapa de Veiculação em Rádio - N° 2 .....       | 115 |
| Figura 74 - Mapa de Veiculação em TV .....                 | 117 |
| Figura 75 - Mapa de Veiculação em Outdoor .....            | 119 |

## LISTA DE TABELAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabela 1 - <i>Flights</i> .....   | 109 |
| Tabela 2 - Mapa de Veiculação no Facebook e Instagram .....                 | 120 |
| Tabela 3 - Mapa de Veiculação no Google Adwords e YouTube Adwords.....      | 121 |
| Tabela 4 - Investimento de Reformulação da Identidade Visual da Marca ..... | 123 |
| Tabela 5 - Investimento de Produção.....                                    | 124 |
| Tabela 6 - Investimento de Ações Promocionais .....                         | 125 |
| Tabela 7 - Investimento de Veiculação.....                                  | 125 |
| Tabela 8 - Investimento Total.....  | 126 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|       |   |
|-------|---|
| ABES  | Associação Brasileira das Empresas de Software  |
| ABEP  | Associação brasileira de empresas de pesquisa   |
| CEMIG | Companhia Energética de Minas Gerais            |
| IBGE  | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| IPEA  | Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada        |
| PAM   | Produção Agrícola Municipal                     |
| PIB   | Produto Interno Bruto                           |
| PNB   | Produto Nacional Bruto                          |

## SUMÁRIO

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 1      | INTRODUÇÃO .....  | 17 |
| 2      | <i>BRIEFING</i> .....   | 18 |
| 2.1    | <b>Histórico da empresa</b> .....                               | 18 |
| 2.2    | <b>Informações gerais</b> .....                                 | 18 |
| 2.3    | <b>Estrutura da empresa</b> .....                               | 19 |
| 2.4    | <b>Descrição</b> .....  | 20 |
| 2.5    | <b>Carteira de produtos/serviços</b> .....                      | 21 |
| 2.6    | <b>Imagem atual da empresa/marca</b> .....                      | 22 |
| 2.7    | <b>Pontos positivos</b> .....                                   | 22 |
| 2.8    | <b>Pontos negativos</b> .....                                   | 23 |
| 2.9    | <b>Mercado</b> .....  | 24 |
| 2.9.1  | Panorama geral do mercado.....                                  | 24 |
| 2.9.2  | Tamanho do mercado.....   | 25 |
| 2.9.3  | Participação de mercado .....                                   | 25 |
| 2.9.4  | Evolução deste mercado .....                                    | 26 |
| 2.9.5  | Sazonalidade.....   | 27 |
| 2.10   | <b>O consumidor</b> .....                                       | 27 |
| 2.10.1 | Classificação Socioeconômica .....                              | 27 |
| 2.10.2 | Perfil Psicográfico .....                                       | 28 |
| 2.10.3 | Influências Sociais e Culturais .....                           | 28 |
| 2.11   | <b>Política de preços</b> .....                                 | 28 |
| 2.11.1 | Preços praticados.....  | 29 |
| 2.11.2 | Critérios para o estabelecimento dos preços .....               | 29 |
| 2.11.3 | Percepção do preço pelo consumidor .....                        | 29 |
| 2.12   | <b>Razões de consumo</b> .....                                  | 30 |
| 2.13   | <b>Concorrentes</b> .....                                       | 30 |
| 2.14   | <b>Objetivos de Mercado</b> .....                               | 32 |
| 2.15   | <b>Verba destinada para comunicação</b> .....                   | 32 |
| 2.16   | <b>Conteúdo básico da comunicação atual</b> .....               | 32 |
| 2.17   | <b>Pontos positivos que devem ser ressaltados</b> .....         | 32 |
| 2.18   | <b>Questões secundárias que devem constar na campanha</b> ..... | 32 |
| 2.19   | <b>Pontos negativos que devem ser evitados</b> .....            | 32 |
| 2.20   | <b>Mídia atual</b> .....  | 33 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 2.21  | Ações promocionais atuais .....                           | 33 |
| 3     | TRABALHO DE PESQUISA .....                                | 34 |
| 3.1   | Referencial Teórico .....                                 | 35 |
| 3.1.1 | Participação e posicionamento de mercado.....             | 36 |
| 3.1.2 | Comportamento do consumidor .....                         | 38 |
| 3.1.3 | Consumo de mídia.....                                     | 39 |
| 3.2   | Apresentação e Análise dos Dados.....                     | 40 |
| 3.3   | Análise dos Dados.....                                    | 53 |
| 3.4   | Considerações Finais .....                                | 54 |
| 4     | DIAGNÓSTICO .....   | 55 |
| 4.1   | Produto .....   | 55 |
| 4.2   | Pessoas .....   | 56 |
| 4.3   | Problema.....   | 56 |
| 4.4   | Plataforma e Cobertura .....                              | 57 |
| 4.5   | Promessa .....  | 57 |
| 4.6   | Apresentação .....  | 58 |
| 5     | OBJETIVOS DE MERCADO .....                                | 59 |
| 6     | PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....                         | 60 |
| 6.1   | Mercado-alvo .....  | 60 |
| 6.2   | Proposições estratégicas .....                            | 61 |
| 6.3   | Objetivos de comunicação.....                             | 61 |
| 6.4   | Metas de comunicação.....                                 | 62 |
| 7     | PLANO DE TRABALHO CRIATIVO.....                           | 63 |
| 7.1   | Tema da Campanha .....                                    | 63 |
| 7.2   | <i>Slogan</i> : Institucional.....                        | 63 |
| 7.3   | Análise de <i>Naming</i> .....                            | 64 |
| 7.4   | Análise de <i>Design</i> .....                            | 64 |
| 7.5   | Nova marca.....   | 66 |
| 8     | PLANEJAMENTO DE CAMPANHA .....                            | 68 |
| 8.1   | Estratégia 1: Reformulação da Identidade Visual .....     | 68 |
| 8.2   | Estratégia 2: Campanha institucional .....                | 69 |
| 8.3   | Estratégia 3: Campanha mercadológica.....                 | 70 |
| 8.4   | Estratégia 4: Ações Promocionais e de Relacionamento..... | 70 |

|        |  |     |
|--------|--|-----|
| 9      | PEÇAS DA CAMPANHA .....                              | 72  |
| 9.1    | Revitalização do logotipo .....                      | 72  |
| 9.2    | MIV .....  | 76  |
| 9.3    | <i>Site</i> .....                                    | 86  |
| 9.4    | Revitalização da fachada.....                        | 89  |
| 9.5    | Fangape.....   | 89  |
| 9.6    | Campanha Institucional.....                          | 90  |
| 9.7    | <i>Outdoor's</i> .....                               | 90  |
| 8.7    | <i>Flyer</i> .....                                   | 94  |
| 9.8    | <i>Fanpage</i> nas redes sociais.....                | 96  |
| 9.9    | Totem de Álcool em Gel .....                         | 99  |
| 9.10   | Máscara de proteção .....                            | 100 |
| 9.11   | Campanha Mercadológica .....                         | 101 |
| 8.12   | Aplicativo da VIP .....                              | 101 |
| 9.13   | <i>Outdoor's</i> .....                               | 103 |
| 9.14   | <i>Banner Remarketing</i> .....                      | 106 |
| 10     | PLANEJAMENTO DE MÍDIA .....                          | 107 |
| 10.1   | Objetivos de Mídia .....                             | 107 |
| 10.1.1 | Alcance.....   | 108 |
| 10.1.2 | Frequência .....                                     | 108 |
| 10.1.3 | Continuidade .....                                   | 108 |
| 10.2   | Estratégias de Mídia.....                            | 109 |
| 10.2.1 | Meios utilizados .....                               | 109 |
| 10.2.2 | Justificativas dos meios utilizados .....            | 109 |
| 10.3   | Táticas de mídia.....                                | 110 |
| 10.3.1 | Rádio.....   | 113 |
| 10.3.2 | Televisão .....                                      | 116 |
| 10.3.3 | Outdoor.....   | 118 |
| 10.3.4 | Facebook e Instagram .....                           | 120 |
| 10.3.5 | Google <i>Adwords</i> e YouTube <i>Adwords</i> ..... | 120 |
| 10.4   | Cronograma de ações e veiculações .....              | 121 |
| 10.5   | Orçamentos.....                                      | 123 |
| 11     | METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO .....                       | 127 |

|   |     |
|---|-----|
| REFERÊNCIAS .....   | 128 |
| APÊNDICES .....   | 131 |
| APÊNDICE A – Matriz de Análise Swot .....                                 | 131 |
| APÊNDICE B – Pauta: Organização de gincanas em quermesses da região ..... | 133 |
| APÊNDICE C – Pauta: Feira do agronegócio.....                             | 134 |
| APÊNDICE D – Lauda de vídeo: Institucional.....                           | 134 |
| APÊNDICE E – Lauda de Áudio: Spot de rádio institucional.....             | 137 |
| APÊNDICE F – Spot de rádio mercadológico .....                            | 138 |
| ANEXOS.....   | 140 |
| ANEXO A – Orçamentos.....   | 140 |



## 1 INTRODUÇÃO

O seguinte projeto experimental apresenta uma campanha de comunicação e marketing pensada para a empresa Vip Softwares, que está localizada na cidade de Pouso Alegre, Minas Gerais e atua há 13 anos (desde 2007), com o software denominado Sistema SCP (Sistema de Controle de Produtos) desenvolvido para auxiliar o produtor rural na gestão do seu negócio (produção das lavouras, compras e vendas), hoje conhecido como agronegócio.

Esta campanha tem o intuito de identificar quais as fraquezas da empresa em relação à marca e identificar no mercado sua capacidade de reconhecimento, assim como solucionar problemas que surgirão por meio dessa análise. Busca-se explorar os principais atributos da marca e introduzir uma comunicação que posicione a empresa no mercado e atinja o público-alvo determinado.

O primeiro passo, foi o desenvolvimento do *briefing*, com o objetivo de extrair os dados necessários sobre a Vip Softwares e o mercado em que ela atua. Logo após, foram realizadas pesquisas a fim de complementar as informações iniciais e obter uma análise mais concreta sobre o mercado, concorrentes da empresa e seu público-alvo.

Com essa análise, foi desenvolvido o diagnóstico, avaliação completa da situação atual do cliente em que foi possível encontrar os principais problemas, assim como as oportunidades que seus serviços podem trazer. A partir daí, foram traçados planejamentos efetivos, os quais sugerem soluções para os problemas apresentados e comprometem-se em atingir os seguintes objetivos: posicionar a marca no mercado para, assim, consolidar sua nova identidade perante os consumidores e obter um aumento de 50% de seus clientes.

Para alcançar os melhores resultados durante a campanha, foi feito um planejamento de mídia, que embasado pela pesquisa, irá auxiliar na escolha das plataformas utilizadas.

## 2 BRIEFING

O *briefing* é a primeira coleta de informações da empresa/cliente em questão. Ele fornece informações essenciais para o desenvolvimento de todo o projeto.

O *briefing* é resultado completo de uma fase de levantamentos e estudos e deve conter as informações a respeito de produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente, buscando responder às questões que permitirão compreender os ambientes internos, micro e macro. (SANT'ANNA *et al.*, 2014, p. 119)

### 2.1 Histórico da empresa

Sérgio Esteves é o responsável por trás da VIP Softwares. Com bagagem de 33 anos exercendo a profissão de Analista de Sistemas na empresa CEMIG, Sérgio usou de sua experiência e paixão pela arte da programação para desenvolver um *software* que auxiliasse um amigo produtor rural na gestão de produção da sua lavoura. Com recursos restritos e bem limitados na época, Sérgio utilizava de um computador emprestado pelo amigo para finalizar e atualizar o projeto, sempre o adequando as necessidades do seu primeiro cliente, este que gostou tanto dos resultados obtidos através do *software* que começou a divulgar para outros amigos produtores rurais que também se interessaram e começaram a utilizar o *software*.

Fundada em 2007, a VIP Softwares primeiramente tinha sua sede em uma sala nos fundos da casa de Sérgio, e foi só em 2015, após se aposentar da CEMIG, que optou por adquirir um imóvel, abrir uma sede para a empresa e contratar funcionários para auxiliar no crescimento do negócio, que já era notório nesta época.

Denominado Sistema SCP (Sistema de Controle de Produtos), o *software* desenvolvido por Sérgio auxilia hoje 370 clientes na região Sul de Minas e também em outras cidades do estado de São Paulo e na região metropolitana de Belo Horizonte.

### 2.2 Informações gerais

Hoje, a VIP Softwares possui cinco funcionários divididos nos setores (engenharia de *softwares*/suporte ao cliente, financeiro/comercialização/vendas, administração

/direção). Atendendo produtores rurais em todo o Brasil, sendo que na região do sul de Minas está concentrada a maioria de seus clientes.

O Sistema SCP é um *software* desenvolvido para auxiliar no gerenciamento financeiro e de estoque de agronegócios. Separado em módulos, contempla desde a gestão financeira como registrar diariamente a entrada de mercadoria e apresentar todo o controle de contas a pagar e receber até um módulo emissor de etiquetas de rastreabilidade, permitindo que os produtores acompanhem todas as etapas de produção de um produto. O principal diferencial do sistema é a usabilidade e linguagem adaptados ao produtor rural. No geral, é um sistema muito simplificado e rápido de ser usado, o que facilita a interação com os usuários, que em sua maioria não são familiarizados com esse tipo de sistema. Em seguida, apresenta-se os dados gerais da empresa:

- a) O nome completo do proprietário é Antônio Sérgio Esteves da Silva;
- b) a razão social é VIP Softwares LTDA;
- c) o CNPJ é 13.248.960/0001-17;
- d) o endereço é Avenida Moises Lopes, número 200, bairro Árvore Grande, em Pouso Alegre – MG;
- e) o telefone residencial é 3422-3487;
- f) Instagram: <https://www.instagram.com/vip.softwares/>
- g) Facebook: <https://www.facebook.com/vipsoftwares/>
- h) *site*: <http://vipsoftwares.com.br/pages/index.php>

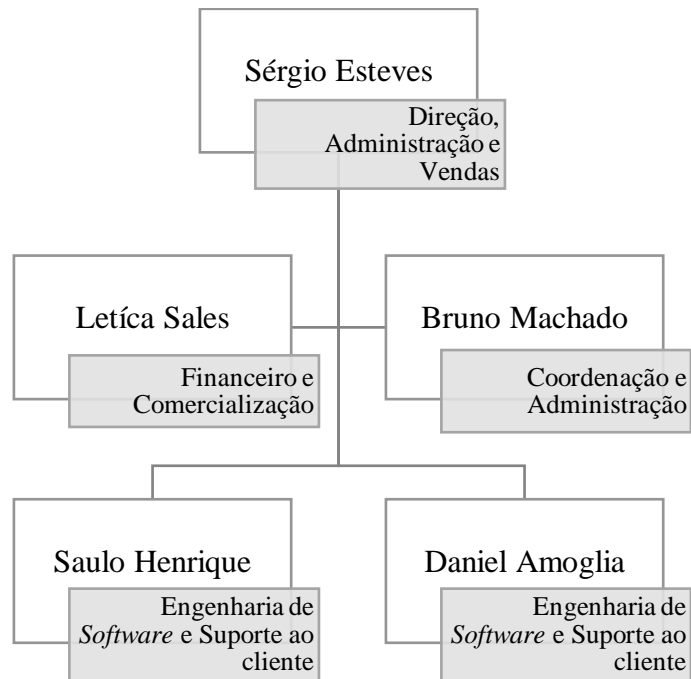
### **2.3 Estrutura da empresa**

A VIP Softwares conta com uma sede própria localizada em Pouso Alegre, com capacidade para alocar até 10 funcionários. O sistema SCP, com exceção do Módulo Emissor de Nota Fiscal que é comprado e revendido de forma integrada ao sistema por meio de um parceiro, é desenvolvido e gerenciado exclusivamente pela equipe da empresa.

A empresa é dividida em 4 setores:

- a) Direção/Administração;
- b) comercialização e Vendas;
- c) financeiro;
- d) engenharia de *Software*/Suporte ao Cliente.

Hoje possui cinco funcionários distribuídos pela empresa, sendo eles:



**Figura 01 - Organograma estrutura organizacional**

Fonte: Agência Aura

## 2.4 Descrição

A VIP Softwares é uma empresa que comercializa um *software* chamado SCP desenvolvido para auxiliar o produtor rural na gestão do seu negócio (produção das lavouras, compras e vendas), hoje conhecido como agronegócio.

O programa se destacou pela facilidade em gerenciar o chamado “Pagamento de Produtores, Meeiros e Parceiros” bem como o desconto automático de vales, entre outras coisas. O sistema também tem papel fundamental na formalização e regularização da propriedade rural, através de atividades como, por exemplo, emissão de Nota Fiscal de Produtor e Receituário Agrônomo, que visam aumentar a competitividade e ampliar o mercado do produtor.

## 2.5 Carteira de produtos/serviços

O Sistema SCP foi desenvolvido em linguagem fácil, acessível e agradável ao usuário bem como utilizando os próprios termos dos produtores rurais. Ao todo são oito módulos, sendo eles:

- a) **Gestão de Pagamento de Produtor Rural:** O módulo 1 tem a função de registrar diariamente a entrada de mercadorias, os materiais e os empréstimos feitos pelo produtor e após isso, contabilizar o pagamento ao fim de um período.
- b) **Gestão Financeira:** O módulo 2 apresenta todo o controle de contas a pagar e receber, controle bancário, fluxo de caixa, controle de estoque, controle de cheque de terceiros, emissão de boletos, registro de despesas por centro de custos, controle de lavouras com caderno de campo, emissão de etiquetas de rastreabilidade, relatórios e estatísticas e demonstrativo de resultado do exercício (DRE) +;
- c) **Emissor de Nota Fiscal Eletrônica (NFE):** Emissão de notas fiscais por transmissão de xml pelo *site* da Receita Federal;
- d) **Emissor de Conhecimento de Transporte Eletrônico (CTE):** Emissão de notas fiscais eletrônicas de serviço de frete com transmissão de xml pelo *site* da Receita Federal;
- e) **Emissor de Manifesto de Documentos Fiscais (MDFE):** Emissão de documento para autorizar movimentação de produtos na rodovia.
- f) **Nota Fiscal de Serviço Eletrônica (NFSE):** Emissão de nota fiscal para prestadores de serviço;
- g) **Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica (NFCE):** Emissão de nota fiscal para venda ao consumidor final;
- h) **Emissor de Etiquetas de Rastreabilidade:** Registra todas as etapas de produção de um produto, desde o plantio até a entrega aos varejistas.

São três versões disponíveis aos clientes:

- 1) **Simple:** A versão simples permite que o cliente escolha somente um dos 6 módulos básicos disponíveis (do módulo 3 ao módulo 8);
- 2) **Intermediário:** A versão intermediária contém o módulo 1;
- 3) **Completo:** A versão completa é mais avançada e conta com todos os módulos do sistema.

Vale ressaltar que sua estrutura modular permite ao cliente selecionar os módulos necessários para seu negócio e assim melhorar os custos de implantação. O *software* opera em sistema Cliente/Servidor, ou seja, vários funcionários podem trabalhar simultaneamente, cada um em seu setor específico. Isso acontece em casos de empresas maiores que possuem setores separados e um número maior de colaboradores.

O *software* não necessita de internet para seu funcionamento o que facilita para produtores que trabalham em zonas que não dispõem de internet de boa qualidade.

## 2.6 Imagem atual da empresa/marca

A empresa comercializa um produto de grande aceitação no mercado e que vem sendo cada vez mais necessário, haja visto que a informatização tem se tornado imprescindível para o sucesso de qualquer negócio. Porém, nunca foi divulgado corretamente, sua principal divulgação é o “boca-a-boca dos clientes”.

Para o proprietário e sócio fundador, Sérgio, a VIP é uma empresa com muito potencial de crescimento e expansão, principalmente por ser um produto que desde o início foi moldado para as necessidades do produtor rural, com linguagem e funcionalidades adaptadas para esse público dentro do *software*, atendendo desde grandes empresas a pequenos produtores com lavouras menores.

## 2.7 Pontos positivos

- a) O Sistema SCP foi desenvolvido direta e exclusivamente para o agronegócio;
- b) é um sistema leve, não precisa de computadores e sistemas operacionais potentes para funcionar;
- c) totalmente personalizável de acordo com as necessidades do cliente;
- d) a primeira versão do *software* foi desenvolvida em 1993, ou seja, está há muito tempo no mercado;
- e) um custo de implementação relativamente baixo em comparação a outros *softwares* de gestão do mercado;
- f) o usuário consegue tirar suas dúvidas via *WhatsApp* ou chamada telefônica, sem a necessidade de passar por *chats* ou um *help-desk*, o que é muito bem-aceito pelo público-alvo já que não é familiarizado com os outros processos;

- g) o *software* conta com a função de personalização de acesso aos módulos. O usuário consegue preestabelecer quais setores de sua empresa conseguirão acessar determinados módulos, o que otimiza o fluxo de trabalho.
- h) não necessita de internet para funcionar;
- i) ajuda na formalização e regularização da propriedade rural para atender a legislação pertinente;
- j) uso de linguagem adequada ao perfil do público, permitindo assim, maior acessibilidade por parte do usuário.

## 2.8 Pontos negativos

- a) Por ser um sistema chamado *Desktop* (que não depende da internet), é obrigatório ser instalado e configurado em cada computador, o que eleva os custos de implementação. É diferente de um sistema Web em que só é necessário acessar um link no navegador e inserir informações como *login* e senha para usá-lo.
- b) O *software* não possui um aplicativo para celular, funciona somente na versão *Desktop*;
- c) Pouco conhecido;
- d) A cada nova atualização do sistema é necessária uma reinstalação do *software* para cada cliente, o que resulta em um aumento de custo da mão de obra;
- e) O SCP ainda não possui um módulo exclusivo de ajuda ou um fórum de discussão entre os usuários para que eles se ajudem. O único modo de sanar as dúvidas é através do suporte técnico feito pela equipe da VIP;
- f) Colaboradores que acumulam mais de uma função. Os engenheiros de *software* dividem atenção entre o desenvolvimento e o suporte aos clientes, enquanto que o proprietário além das funções de administração e desenvolvimento também é responsável pela parte comercial e vendas em função da falta deste profissional.

## 2.9 Mercado

A VIP Softwares atua no mercado de tecnologia no segmento de desenvolvimento de *softwares* e, de forma específica, trabalha atendendo no nicho agropecuário.

### 2.9.1 Panorama geral do mercado

A partir de dados fornecidos pela CB Insights (MAPA..., 2017) foi possível realizar a categorização de empresas do ramo da tecnologia agrícola em nove categorias. Uma delas é a de *Softwares* de gestão de fazendas, na qual a empresa VIP Softwares está inserida.

*Softwares* agropecuários podem atender a diferentes fins e objetivos, desde o controle e gestão de estoque e pessoas em uma fazenda, até o controle relacionado com a criação em si. Mas o principal fator que leva agricultores a buscarem o auxílio de novas tecnologias é o crescimento de suas produções, o que coloca em pauta novas ferramentas para gerir melhor seus negócios.

Em uma pesquisa divulgada no livro “SWAgrodigital” (DOS SANTOS et al, 2011, p. 76) realizada em 2008, foi registrada a existência de 180 empresa ofertantes de *softwares* relacionados ao agronegócio no Brasil, mas apenas 162 participaram da pesquisa. Destas empresas a maior parte fica concentrada nas regiões sul e sudeste do país, sendo 58% com sede na região Sudeste e 27,8% no Sul. No Sudeste os estados que dominam o ramo são Minas Gerais e São Paulo totalizando 54,3% das empresas na região.

Num estudo divulgado pela ABES Softwares (ESTUDO..., 2019) foi constatado que o Brasil é o 9º no *ranking* mundial de investimentos em TI no mundo. De maneira geral, foi levantado que em 2018 o investimento em TI no Brasil foi de aproximadamente US\$ 47 milhões, um aumento de 9,8% com relação ao ano anterior. De todo esse investimento, aproximadamente US\$ 10 milhões foram direcionados exclusivamente para o desenvolvimento de *softwares* de variados ramos.

Ainda sobre o estudo, pesquisas apontam que estão concentrados 60,4% do mercado de TI nacional na região sudeste do país, tendo como forte polo na área de *softwares* o estado de São Paulo, com um montante de 36,2% do mercado nacional referente a este segmento.

Além disso, o agronegócio tem uma extrema importância na economia do Brasil e, sobretudo, de Minas Gerais. Visto que o setor segue em expansão e atraindo cada vez



mais empreendedores, a exigência por produtos mais saudáveis e novas soluções favorecem nichos de mercado como o da Vip Softwares.

### **2.9.2 Tamanho do mercado**

Segundo levantamento do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (ABREU, 2010) com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) sobre Produção Agrícola Municipal (PAM) no ano de 2017, Minas Gerais aparece com oito municípios entre os 100 maiores do agronegócio brasileiro.

Minas Gerais tem dado ao agronegócio uma importância cada vez mais estratégica, afinal, o setor é responsável por 33,54% do PIB. Pode-se dizer que a economia mineira, como um todo, está diretamente relacionada à produção do campo em toda sua extensão territorial. Ainda segundo os dados levantados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (ABREU, 2010) em relação ao Brasil, o agronegócio mineiro representa aproximadamente 13,59% do PIB, e nos últimos anos, aumentou sua participação no Produto Nacional Bruto (PNB), alcançando a marca de 23%.

A Embrapa (RODRIGUES, 2009) já identificou cerca de 400 *softwares* voltados para a área de Informática Agropecuária e realizou uma pesquisa focada na aplicação de tecnologia da informação (TI) no agronegócio brasileiro, junto aos órgãos representativos dos produtores rurais, como cooperativas, associações, sindicatos e federações.

### **2.9.3 Participação de mercado**

Todas as estratégias e esforços dos seus colaboradores são hoje voltadas para a expansão da marca dentro da região Sul de Minas Gerais, onde a VIP Softwares conta com a maior parte de sua clientela e também onde está localizada a sua sede.

Atualmente a VIP Softwares possui uma cartela com cerca de cento e vinte e seis (126) clientes, sendo estes localizados em sua maioria na região de Pouso Alegre/MG, em cidades como Senador Amaral, Cambuí, Bom Repouso, Estiva, Espírito Santo do Dourado, São João da Mata, Contagem, na região metropolitana de Belo Horizonte, e Campinas, no estado de São Paulo.

#### 2.9.4 Evolução deste mercado

O mercado de *software* no Brasil passou por um enorme amadurecimento na década de 1980 (TRAVERSIM, 2014), quando a tecnologia passa a ser mais acessível e com o surgimento das estações de trabalho que facilitaram a utilização para pequenos negócios e até mesmo no uso doméstico. No Brasil, que antes esse mercado era basicamente inexistente, começam a aparecer exclusivamente programas estrangeiros.

Na década de 1990, empresas nacionais passam a oferecer programas internacionais. É na metade dessa década que se pode notar um aumento significativo de *softwares* produzidos por firmas nacionais. Os *Softwares* nacionais consistiam principalmente na automação de empresas.

O uso de *software* para o agronegócio converge com o crescimento da internet, que possibilitou o compartilhamento de dados e no auxílio do controle de produção e gerenciamento. Sendo usado mais nos setores domésticos e industriais, os programas direcionados para o agronegócio vem ganhando espaço, apresentando um aumento de 25,3% em relação ao ano de 2015 e com uma participação de 2% de mercado comparado aos outros segmentos de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Software (ESTUDO..., 2016).

No contexto mundial atual, o Brasil situa-se como celeiro mundial em termos de agronegócio. O país possui 22% (RODRIGUES, 2006) das terras agricultáveis do mundo, além de elevada tecnologia utilizada no campo, dados estes que fazem do agronegócio brasileiro um setor moderno, eficiente e competitivo no cenário internacional.

Para o ano de 2020, os dados do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) (IPEA..., 2019) previam um crescimento de 2,5%, impulsionada por aumentos nas safras de soja e arroz. Mesmo em meio ao cenário de pandemia, o agronegócio vem apresentando resultados positivos, ajudando a reduzir o impacto causado na economia e servindo de motor para a recuperação do mercado. Foi o único setor da economia que teve resultado positivo no PIB do primeiro trimestre. O valor gerado pelo campo foi de R\$ 120 bilhões e, até o fim do ano, com safras recordes, as lavouras devem render R\$ 697 bilhões. (CIRILLO, 2020)

### **2.9.5 Sazonalidade**

De acordo com o proprietário, o *software* é oferecido para o produtor rural, e então sendo usado referente a sazonalidade de cada produto. O *software* é usado, como por exemplo, nos primeiros meses do ano, auxiliando na produção e colheita do milho, do morango (forte crescente nas épocas de junho a outubro), da batata (forte crescente nas épocas de maio a setembro) e da abobrinha (forte crescente nas épocas de julho a setembro), alguns dos diversos alimentos que são cultivados durante o ano.

Porém, dentro da sazonalidade de cada produto, temos os pontos positivos, sendo eles: não subestimar a sazonalidade, preparar a produção previamente, preparar o estoque e adequar sempre seu investimento. Também temos os negativos, que são: diversificar seu negócio e principalmente, avaliar se vale a pena investir e operar em períodos de baixa do produto.

Portanto, apesar dos pontos positivos e negativos da sazonalidade, conclui-se que os *softwares* agrícolas são operados durante todo o ano, já que, durante as quatro estações há grande produção de alimentos.

### **2.10 O consumidor**

O comportamento de compra do consumidor “é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (KOTLER, 2006, p.183).

#### **2.10.1 Classificação Socioeconômica**

Observando o perfil dos consumidores de acordo com o Critério Brasil (ABEP...,2019) para segmentação do público, conclui-se que o consumidor da empresa é em sua maioria, das classes A e B1, porém há também uma pequena parcela desses consumidores pertencentes à classe B2.

### **2.10.2 Perfil Psicográfico**

Por se tratar, na maioria das vezes, de um relacionamento *business to business*, é possível definir os hábitos de consumo como mais constantes, já que o *software* se trata de uma ferramenta essencial para o bom funcionamento da empresa contratante. É também um consumidor que fará uso da maioria dos módulos disponíveis do *software*, para obter o aproveitamento máximo de seus benefícios. Há ainda, uma parcela menor, de produtores rurais que também consomem o *software*. Estes já possuem um perfil conservador, o que gera menor aceitação ao uso do produto, pela falta de costume com a tecnologia no geral e pelo costume à utilização de meios já ultrapassados que desempenham a função do *software* em questão.

### **2.10.3 Influências Sociais e Culturais**

Uma forte influência que ainda é um obstáculo é o conservadorismo de uma fatia pequena do público-alvo, que são os residentes da zona rural que não se adaptam tão facilmente quando o assunto é tecnologia, por esse motivo não confiam em novos meios de gerir seus negócios.

Por outro lado, as cooperativas e distribuidoras, que representam a maioria do público, estão sempre atrás de ferramentas que facilitam a organização e gestão agrícola, já que gerenciam um volume enorme de produtos.

Outra grande influência é que ao redor de Pouso Alegre, onde a VIP Softwares está situada, existe uma intensa atividade agrícola que está associada ao fator das cidades locais estarem bem localizadas, uma vez que a distância da propriedade agropecuária com relação ao mercado facilita o acesso a compra de insumos ou a venda dos produtos finais. Além de fatores como vasta disponibilidade de terras, recursos hídricos com qualidade aceitável e até mesmo a cultura da roça estabelecida na região, que facilitam o cultivo das mais variadas produções com potencial para se tornarem consumidores do *software*.

## **2.11 Política de preços**

Política de preços é o quanto um produto ou serviço vale para o consumidor. O preço precisa atender o consumidor no que diz respeito ao que ele está disposto a pagar

diante da concorrência. Além disso, ele precisa cobrir os custos que seu negócio tem e ainda proporcionar lucro.

Os fatores que determinam o preço são: posicionamento, objetivos da empresa, novos produtos e flexibilização.

### **2.11.1 Preços praticados**

Os preços seguem a seguinte linha:

- a) Versão Simples: R\$ 500,00 para a instalação e R\$ 80,00 para manutenção (mensal);
- b) Versão Intermediária: R\$ 1200,00 para instalação e R\$ 90,00 para manutenção (mensal);
- c) Versão Completa: R\$ 2500,00 para instalação e R\$ 200,00 para manutenção (mensal);

### **2.11.2 Critérios para o estabelecimento dos preços**

O *software* possui um valor fixado para aquisição do sistema, que inclui instalação, configuração e treinamento *online* ou presencial, e um valor para manutenção mensal, que consta com as atualizações e suporte remoto 24h.

O preço para cada versão do *software* foi determinado de acordo com as funções e atribuições de cada um; quanto mais completo maior será o valor.

### **2.11.3 Percepção do preço pelo consumidor**

Como já citado, o perfil do consumidor, no geral, é de conservadorismo quando o assunto é tecnologia, dessa forma, em um primeiro momento, pode haver uma certa insegurança em relação ao preço, ainda que ele seja baixo em relação a todos os benefícios que o *software* oferece, mesmo com a necessidade da implementação do Sistema SCP. Após a implementação e funcionamento do *software*, essa resistência é rompida uma vez que ele se mostra muito relevante na maioria dos negócios.

## 2.12 Razões de consumo

As razões são sempre racionais e estão atreladas à necessidade. Com o crescimento dos agronegócios, as pessoas envolvidas em todo o negócio sofrem com a necessidade de um processo bem definido e organizado, assim como a formalização e regularização da propriedade rural e também de ferramentas que facilitem a gestão das safras e afins, e buscam pelo *software*.

## 2.13 Concorrentes

O principal concorrente, na região, é o *software* da TOTVS, uma empresa brasileira, com sede em São Paulo. É um *software* com um preço mais elevado, e com algumas soluções adicionais, principalmente para grandes empresas e agricultores. Além da TOTVS, existem alguns outros concorrentes classificados como concorrentes diretos: a GA Agrosoluções, de Alfenas/MG, e a WaySoft, de Santa Rita do Sapucaí/MG, são outras duas empresas que oferecem *softwares* de gestão voltados ao agronegócio. Os concorrentes indiretos são a Compels, também de Santa Rita do Sapucaí/MG, e as empresas NetSul Informática e Softcom Tecnologia, de Pouso Alegre/MG, que oferecem soluções em gerenciamento através de *softwares* que não são voltados exclusivamente ao agronegócio, no entanto, podem ser usados para gerir fazendas e lavouras.

- a) **Compels Informática:** Situada na cidade de Santa Rita do Sapucaí/MG, a Compels foi fundada em 1991 com foco em desenvolvimento de *softwares*, atuando principalmente nas áreas da indústria, revenda, serviços, varejo e transporte. Assim como a WaySoft, a Compels também fornece suporte ao cliente por meio de um fórum que pode ser acessado através do *site* da empresa.
- b) **GA Agrosoluções:** Especializada em *softwares* de gestão agrícola, a GA foi fundada em 1988 na cidade de Alfenas/MG. Com 4 produtos em sua cartela, todos focados no segmento agropecuário, a GA fornece suporte ao cliente através de chat dentro do seu *site* oficial. Os seus principais produtos são GA MIP (aplicativo utilizado para a pulverização permitindo o controle racional de pragas e doenças) e o GA FROTA (aplicativo que permite o controle de toda a frota em tempo real), os aplicativos podem ser acessados via celular ou *tablet*, não apenas através de um *desktop*.

- c) **Netsul Informática:** Também da cidade de Pouso Alegre/MG, a Netsul atua com automação comercial através de um sistema que pode ser utilizado no segmento do varejo, como padarias e lanchonetes. O suporte ao cliente pode ser acessado via sistema chamado LogMeIn, disponibilizado para *download* dentro do *site* oficial da empresa. Uma das modalidades do seu *software* pode ser acessada via celular ou *tablet*, não apenas através de um *desktop*.
- d) **Softcom Tecnologia:** Com uma de suas sedes situadas no estado de Minas Gerais, na cidade de Pouso Alegre/MG, a Softcom é focada em soluções para gestão de micro e pequenas empresas através de *softwares* e meios de pagamento. Com soluções que atendem desde a petshops até mesmo indústrias, a Softcom conta hoje com mais de 30 sedes no país, localizadas nos estados da Bahia, Alagoas, Paraíba, Pernambuco, Minas Gerais, Tocantins, Rio Grande do Norte, Ceará e Paraná. O suporte ao cliente é realizado através do próprio *site*, em uma sessão destinada para isso.
- e) **TOTVS:** Líder do mercado com 50% do *market share* (MARI, 2018) a TOTVS é a maior empresa de desenvolvimento de *software* de gestão do país. Com soluções para todos os segmentos da indústria, desde o agropecuário até o varejo, a TOTVS conta com sede localizada no Sul de Minas. Os principais diferenciais da TOTVS quando comparado a VIP Softwares são: Manutenção e controle de frotas, preparo, plantio, manejo, colheita e safra; logística e recepção (controle de qualidade, pesagem, telemetria, dimensionamento de recursos), o sistema também pode ser usado através de dispositivos móveis, não apenas através de um *desktop*.
- f) **WaySoft Tecnologia em Informática:** A empresa da cidade de Santa Rita do Sapucaí/MG fundada em 1997 possui serviços que abrangem desenvolvimento, consultoria e capacitação corporativa e soluções em gerenciamento de projetos. A empresa possui uma cartela com seis produtos que atendem a gestão imobiliária, gestão industrial, gestão de clubes, gestão de CFC, gestão comercial e gestão agropecuária, com o *AgroSystem*. A WaySoft fornece suporte ao cliente via aplicativo WhatsApp e também através de um chat em seu próprio *site*.

#### **2.14 Objetivos de Mercado**

O foco será na cidade de Pouso Alegre e regiões vizinhas, tendo como objetivo de mercado aumentar o número de clientes em 35% no período de um ano.

#### **2.15 Verba destinada para comunicação**

O valor destinado será de R\$ 140.000,00 durante doze (12) meses de campanha corridos.

#### **2.16 Conteúdo básico da comunicação atual**

A VIP Softwares atualmente utiliza poucos canais para comunicar sobre seu produto, porém, dentro do pouco que utiliza, costuma ressaltar a importância da boa alimentação para a saúde da sociedade, o que passa diretamente pelo controle de qualidade das plantações, ponto que o *software* pode ajudar.

#### **2.17 Pontos positivos que devem ser ressaltados**

O Sistema SCP, produto da VIP Softwares, em virtude de ter sido desenvolvido e melhorado no decorrer dos anos diretamente para os produtores rurais, tem uma linguagem muito acessível ao produtor rural. É um programa completo e muito simples de ser utilizado.

#### **2.18 Questões secundárias que devem constar na campanha**

A ideia principal é comunicar que o Sistema SCP pode atender clientes de qualquer lugar no Brasil e que não precisa de internet para ser utilizado.

#### **2.19 Pontos negativos que devem ser evitados**

Não foi identificado nenhum ponto negativo.



## **2.20 Mídia atual**

Está presente em mídias sociais, tais como Facebook e Instagram, e ocasionalmente distribui alguns panfletos.

## **2.21 Ações promocionais atuais**

Não há ações promocionais vigentes neste momento.

### 3 TRABALHO DE PESQUISA

É de suma importância que a agência entenda a necessidade de compreender a participação da empresa e de seus concorrentes no mercado, assim como suas respectivas imagens em relação ao público-alvo e considerar o comportamento de seus consumidores para ter excelência na divulgação da empresa, de modo que se descubra a mídia que é consumida.

A VIP Softwares pouco é conhecida no cenário regional, assim fez-se necessário a realização de pesquisas para responder questões como: Qual o comportamento dos consumidores? Qual a participação da VIP e de seus concorrentes no mercado? Qual a atual imagem da empresa e de seus concorrentes perante o público-alvo? Qual a mídia o público-alvo consome?

O principal objetivo da pesquisa foi o de conhecer o perfil do público e descobrir quais seus hábitos de consumo e esclarecer pontos relacionados às questões mercadológicas da empresa, buscando parâmetros que servirão para construir todo o planejamento de exposição de marca.

Desta forma, a pesquisa foi desenvolvida para que se consiga compreender os dados para a mensuração do *market share* da empresa perante seus concorrentes, identificar qual a imagem o público tem em mente com relação ao segmento de *softwares* para a gestão agrícola e acima de tudo descobrir aspectos comportamentais do público-alvo, aproveitando para levantar os meios mais utilizados para a busca de informações.

Para isso, foram realizadas duas pesquisas. A primeira foi uma pesquisa de observação sistemática sobre os concorrentes com o objetivo de encontrar informações, dados e indicadores que apontem o que outras empresas estão fazendo para se destacar no mercado, como elas se comunicam com seu público-alvo e como elas divulgam seus produtos. Esta pesquisa foi feita através de visitas aos sites das empresas, conversas com clientes e consultas a dados referentes ao mercado.

A segunda pesquisa foi quantitativo-descritiva e aplicada aos agricultores do Sul de Minas, mais especificamente aos que se encontravam dentro de um raio de 100 quilômetros da cidade de Pouso Alegre, através do envio dos formulários às grandes corporativas e empresas regulatórias da atividade agrícola na região que tiveram o papel de compartilhar esse formulário com o máximo de trabalhadores rurais, além disso parte da aplicação foi realizada presencialmente com alguns agricultores da região. A aplicação através de associações com ligação direta aos produtores, tem como justificativa, o fato

de que os entrevistados se sentem mais seguros e confiantes ao conversar com pessoas que já conhecem, acelerando a aplicação e aceitabilidade da pesquisa. A opção de aplicação presencial foi um fator decisivo para alcançar a quantidade esperada de questionários, além de que permitiu maior contato com o público para melhor entendê-los.

A coleta de dados ocorreu a partir de um formulário semiestruturado, com questões quantitativas abertas e fechadas. A tabulação foi feita através da técnica de análise de estatística descritiva com tabelas, gráficos e resumo numérico.

A amostragem da pesquisa foi calculada a partir do universo de 17.046 lavouras temporárias pertencentes à 56 cidades ao redor de Pouso Alegre (IBGE), com nível de confiança de 95% e um erro amostral de 8%. Essa quantidade de lavouras permitiu um cálculo amostral para a aplicação de no mínimo 149 questionários. A fórmula a seguir justifica o resultado obtido:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

N = Tamanho do universo

n = O tamanho da amostra a calcular

Z = Desvio do valor médio - nível de confiança desejado

e = Margem de erro máximo

p = Proporção a ser encontrada

Através da pesquisa, foi possível encontrar respostas aos problemas identificados pela agência e os resultados obtidos serão utilizados como embasamentos para alcançar os objetivos de campanha.

### 3.1 Referencial Teórico

Para construir um planejamento de campanha eficiente é de extrema importância entender qual a participação de mercado do cliente, como a marca é vista perante seus

consumidores, bem como entender qual o comportamento e as mídias consumidas por eles.

### 3.1.1 Participação e posicionamento de mercado

Pequenas, médias e grandes empresas, com pouco ou muito tempo no mercado, adquirem ao longo do tempo uma parcela de atuação neste mercado, na maioria das vezes, isso acontece de maneira automática e, dependendo desse mercado, é muito difícil quantificar esse percentual de participação, o que não o torna menos importante.

A participação de mercado, também conhecida como *market share*, é o que define a fatia de mercado que o cliente possui dentre seus concorrentes.

O *Market Share* é uma porcentagem que corresponde à relevância da sua empresa diante dos competidores da indústria em que ela atua. Ele pode representar o valor de mercado, a porção de um público que prefere aquela marca, o volume de vendas e outros aspectos que você confere a seguir. (XAVIER, 2019)

É extremamente importante uma análise criteriosa dessa etapa do projeto experimental, pois as informações que surgirão com esse levantamento são relevantes para guiar outras fases do projeto de forma mais assertiva e objetiva.

Para uma empresa se estabelecer no mercado atual e competitivo, é importante que a empresa conheça muito bem o mercado onde atua ou pretende atuar, pois só assim conseguirá estabelecer uma estratégia de *marketing* vencedora. Esta seção do plano de negócios deve ser a primeira seção a ser elaborada, pois dela dependerão todas as outras. (SENTANIN; BARBOZA, 2005, p. 07)

Em contrapartida, Kotler (2000) ressalta que, atualmente, o *client share* é tão importante quanto o *market share*. Kotler salienta que “As empresas estão baseando suas decisões no valor do cliente ao longo do tempo, não na maximização imediata dos lucros” (KOTLER, 2000, p. 18).

Kotler e Armstrong (2014) dizem que, para identificar qual a fatia de mercado de determinada empresa, é necessário um estudo detalhado das características dos concorrentes.

Depois de identificar os principais concorrentes, a gerência de marketing deve perguntar: quais são os objetivos dos concorrentes? O que cada um deles busca no mercado? Qual é a estratégia dos concorrentes? Quais são os pontos fortes

e fracos dos diversos concorrentes e como cada um deles reagirá às medidas que a empresa vier a tomar? (KOTLER; ARMSTRONG, 2014, p. 584).

A participação de mercado de determinada empresa revela informações importantes que podem guiar futuras estratégias para ampliá-la, pois, para obtê-las, antes se faz necessário uma análise da concorrência e de seus diferenciais. O levantamento do percentual de mercado de uma empresa também se faz necessário quando o objetivo é identificar o potencial que a empresa tem de aumentar sua fatia no mercado.

Segundo Philip Kotler, posicionamento de mercado é a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo.

A ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo é o posicionamento. O objetivo é colocar a marca na mente dos consumidores com intuito de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz ajuda a nortear a estratégia de *marketing*, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar, mostrando isso de maneira inigualável. Todos na empresa devem conhecer o posicionamento da marca e usá-lo no contexto da tomada de decisões. (KOTLER, 2019, p. 302). “O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposição de valor focada no cliente, isto é, um motivo convincente pelo qual o mercado - alvo deve comprar determinado produto” (KOTLER, 2019, p. 302).

O posicionamento exige que os profissionais de *marketing* definam e comuniquem as semelhanças e as diferenças entre sua marca e a de seus concorrentes. Mais especificamente, para decidir o posicionamento é preciso: (1) determinar uma estrutura de referência, identificando o mercado - alvo e a concorrência relevante; (2) identificar as associações ideais com a marca no que diz respeito aos pontos de paridade e de diferença com base nessa estrutura de referência; e (3) criar um mantra para a marca que resuma seu posicionamento e sua essência. (KOTLER, 2019, p. 302)

O resultante de um bom posicionamento é o desenvolvimento de uma proposta de valor adequada, com foco no mercado específico, o qual propõe uma razão convincente e vendável ao consumidor potencial. Portanto, a definição correta da proposta de valor, assim como a definição do nicho de mercado são fundamentais para a eficácia do plano estratégico.

### 3.1.2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é o estudo das características de um indivíduo no momento que antecede a decisão de compra. Pode-se considerar um campo de estudo científico, sendo assim, sua análise deverá ser baseada no uso de diversos tipos de pesquisa. Sobre seu conceito, Larentis define o comportamento do consumidor “[...] como aquele que compreende as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue estas ações” (LARENTIS, 2012, p. 14).

Já Kotler define o conceito como um estudo onde:

[...] pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos serviços ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Entender o comportamento do consumidor e “conhecer os clientes” não são coisas todas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Podem não ter consciência de suas motivações mais profundas. Podem responder a influências que façam com que mudem de ideia no último minuto. (KOTLER, 2000, p. 182).

Entender o comportamento do seu consumidor é importante, pois permitirá focar melhor os esforços onde realmente é necessário, obtendo, então, os resultados desejados pela empresa. Segundo Kotler e Armstrong (2014), essa compreensão as ajuda a desenvolver produtos ou serviços que satisfaçam os desejos do mercado e construir relacionamentos de valor com o cliente, pelos quais elas podem capturar o valor do cliente ao longo do tempo e sua maior participação. Sendo o resultado um maior valor do cliente de longo prazo para a empresa. “Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. As empresas abordam as necessidades oferecendo um propósito de valor, um conjunto de benefícios que elas prometem aos consumidores para satisfazer a necessidade deles”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 24).

Portanto, entender o comportamento do seu consumidor é ter noção do que a empresa pode oferecer aos seus clientes. Assim, conseqüentemente, sempre apresentar melhor resultados em serviços e produtos, resultando-se em pontos positivos dentro da empresa e no mercado. Kotler e Armstrong (2007) definem, então, que a proposição de valor de comportamento do consumidor é satisfeita por meio de uma oferta de mercado que entregue valor e satisfação para eles, resultando em relacionamentos de troca de longo prazo.

Sendo assim, o comportamento do consumidor é importante para saber a decisão final do público-alvo, seu processo de tomada de decisão, suas influências e outros fatores que envolvam sua relação com o produto ou marca.

### 3.1.3 Consumo de mídia

O termo mídia deriva do inglês *media* que, por sua vez, vem do latim e significa meios. Elucidando o conceito de mídia, Tamanaha diz que “é utilizado para fazer referência aos meios e veículos de comunicação” (TAMANAHA, 2006, p. 23). Santaella traz uma definição complementar, a de que mídias são, fundamentalmente, “suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam” (SANTAELLA, 2003, p. 25).

Sob o contexto da convergência dos *media*, novas plataformas de comunicação e formas de comunicar surgem e se integram, facilitando o desenvolvimento da mais variada gama de possibilidades de geração de conteúdo, inserção de publicidade e relacionamento com o cliente (JENKINS, 2008, p. 50). Diante disso, pode-se dar razão a Lunenfeld (SANTAELLA, 2003, p. 28) quando diz que:

[...] não importa o quanto as mídias digitais podem, à primeira vista, assemelhar-se às mídias analógicas - foto, cinema, vídeo etc. -, elas são fundamentalmente diferentes delas. Por isso mesmo, os teóricos da comunicação, cultura e sociedade devem fazer um esforço para criar modelos de análise adequados a essa emergência que transcendam os modelos que eram aplicáveis a mídias anteriores e que transcendam principalmente os refrãos sobre consumo e recepção, típicos da era televisiva. (SANTAELLA, 2003, p. 28)

Essa nova realidade demanda maior esforço das táticas de planejamento de mídia para que se mantenham vivas e se tenha uma maior compreensão de todo esse processo por parte daqueles que investem em publicidade e que buscam atingir cada vez mais profundamente seu *target* e espalhar, da forma mais eficiente possível, sua mensagem. Porém, o que poderia ser o ponto inicial para uma alavancada nas vendas, pode se tornar um desperdício de capital, caso a verba destinada a essa função seja erroneamente alocada.

Quando o assunto é mídia, as informações mais importantes estão nas pesquisas. A pesquisa se faz necessária uma vez que seu objetivo é orientar a tomada de decisões que farão parte do planejamento. A pesquisa não resolve todo e qualquer problema de

mídia, mas mostra que os meios de comunicação não existem para contar às pessoas o que elas querem saber, mas para falarem aquilo que elas não sabem que desejam saber. (VERONEZZI, 2009, p. 233)

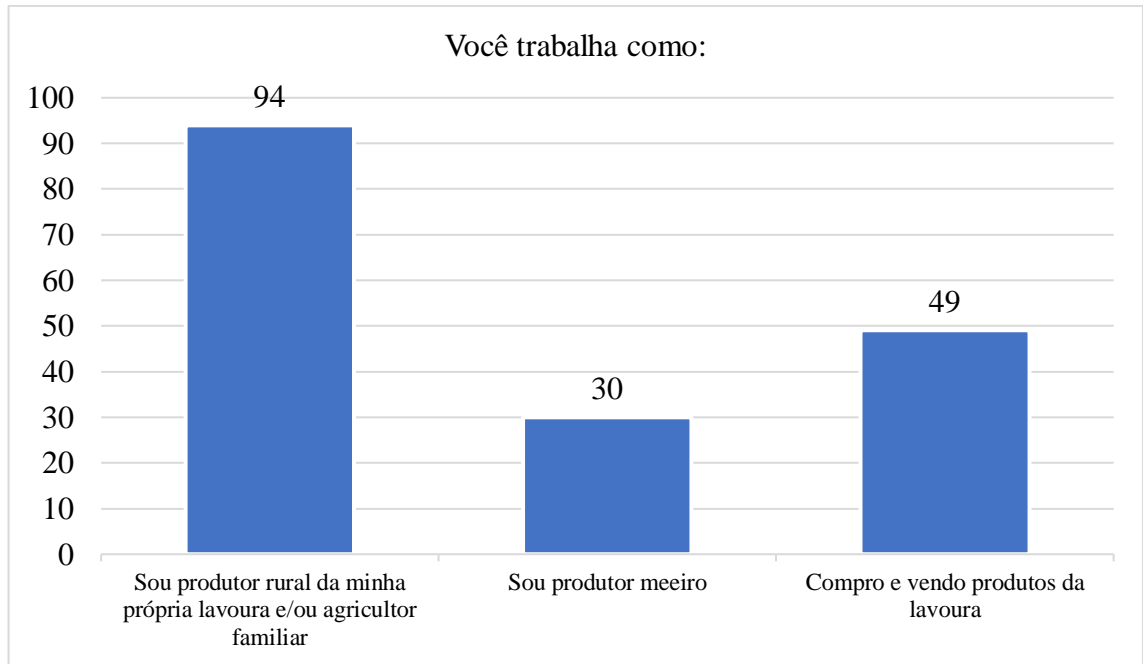
Desta forma, a pesquisa revela-se importante para avaliar a participação de mercado, o sentimento que a marca remete ao consumidor tal qual o porque as pessoas decidem comprar ou não o produto e por quais canais são influenciadas, com o objetivo de estruturar o planejamento da campanha que seja assertivo e dialogue com o público-alvo.

### **3.2 Apresentação e Análise dos Dados**

O questionário foi aplicado de julho a agosto de 2020 de duas formas. A primeira abordagem ocorreu via internet por meio da plataforma Google Forms, direcionada ao público potencial. Cabe ressaltar que a participação de pessoas que não têm relação com o presente mercado poderia contaminar os resultados, por isso todo o trabalho de pré-aplicação da pesquisa foi tão importante para que os resultados fossem consistentes. A aplicação via plataforma representa cerca de 75% dos entrevistados.

Com a pesquisa encerrada, foi realizada uma tabulação com as respostas obtidas através dos questionários, que ao todo foram 156 produtores rurais entrevistados. Ao fim da apresentação dos dados, adquiriu-se uma análise geral dos dados obtidos na pesquisa aplicada.

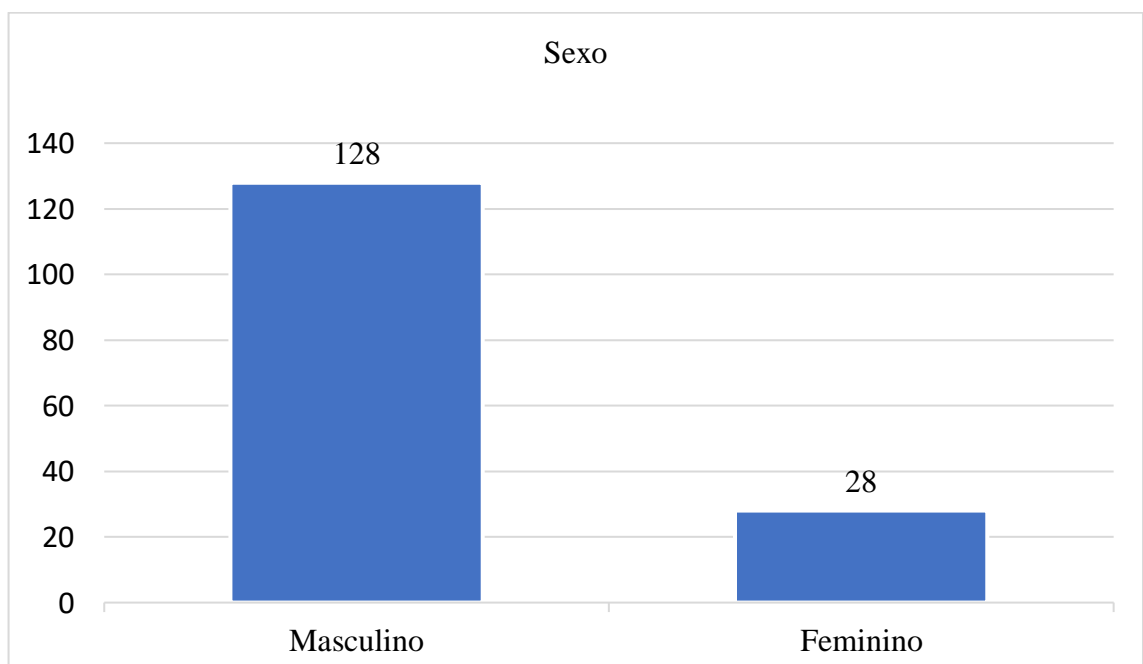




**Figura 02 - Gráfico Forma de trabalho**

Fonte: Aura Comunicação

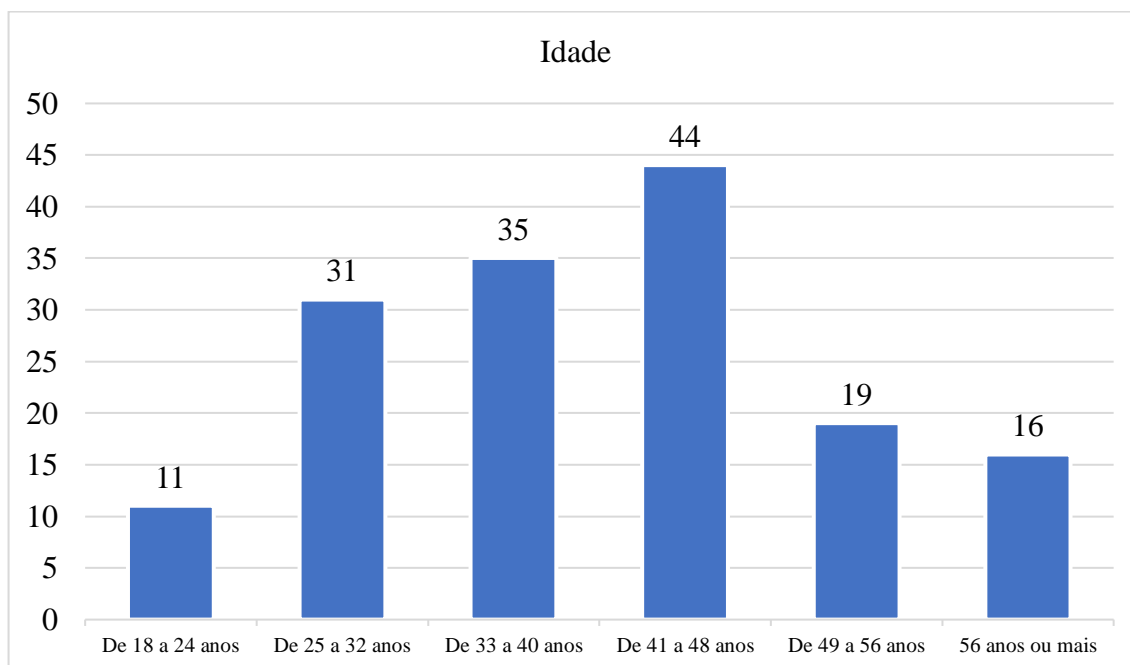
Quando questionados sobre a forma como trabalham, 60,5% dos entrevistados disseram ser produtores rurais da própria lavoura, 31,2% compram e vendem produtos da lavoura, e 19,1% são meeiros.



**Figura 03 - Gráfico Sexo**

Fonte: Aura Comunicação

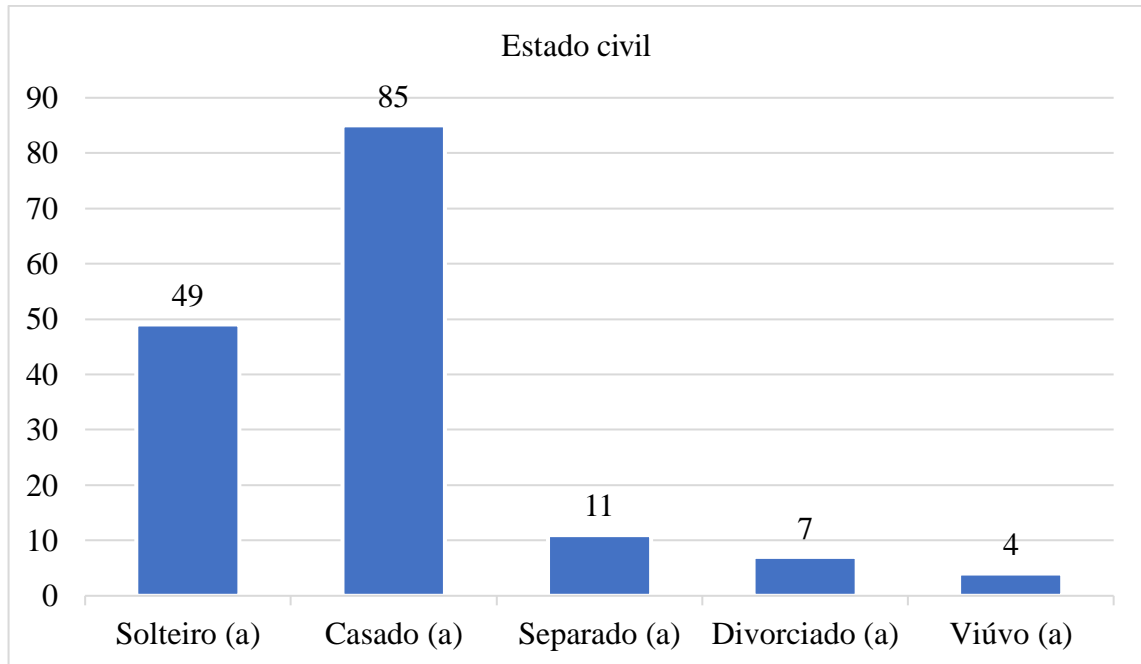
A maioria dos pesquisados é do sexo masculino (82,1%) e dezessete vírgula nove por cento (17,9%) são do público feminino.



**Figura 04 - Gráfico Idade**

Fonte: Aura Comunicação

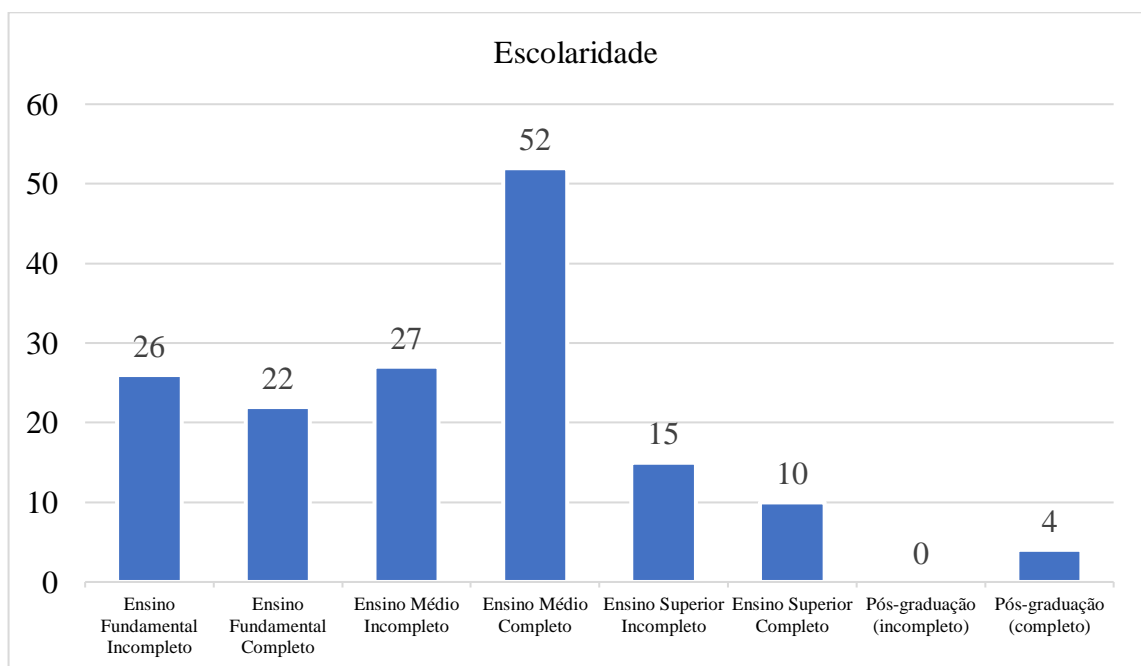
Em relação a idade, 28,2% têm idade entre 41 a 48 anos, 22,4% entre 33 a 40 anos, 19,9% entre 25 a 32 anos, 12,2% entre 49 a 56 anos, 10,3% acima de 56 anos de idade, e 7,1% disseram ter idade entre 18 a 24 anos.



**Figura 05 - Gráfico Estado Civil**

Fonte: Aura Comunicação

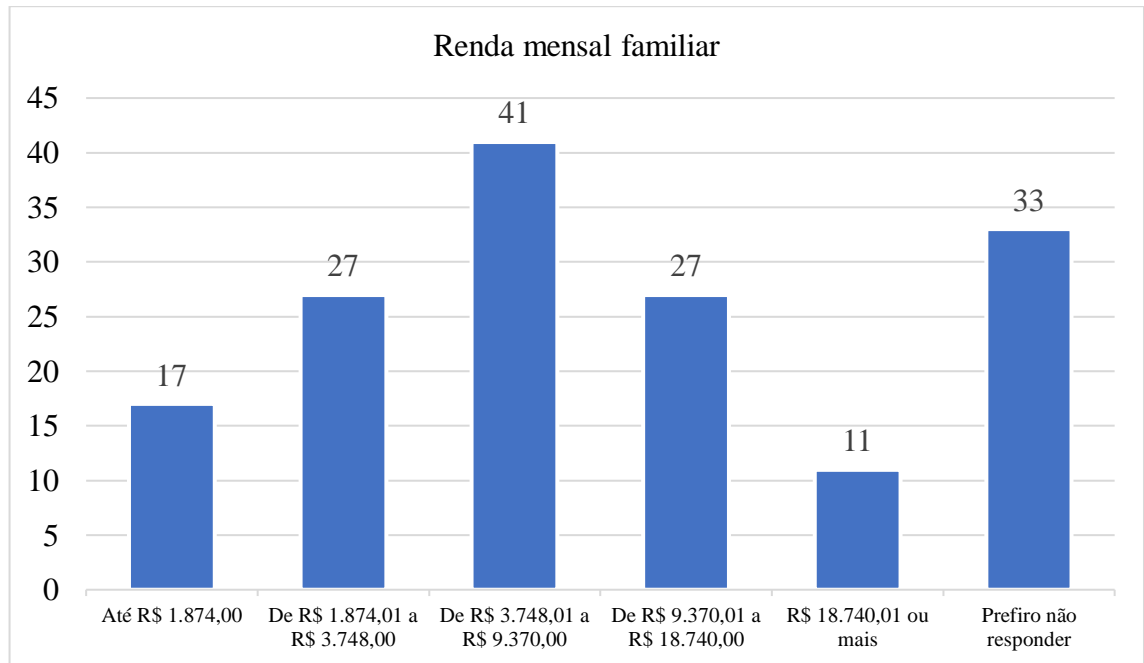
Quando questionados sobre o estado civil, foi constatado que 54,8% das pessoas são casadas, 31,2% são solteiras, 7% das pessoas são separadas, 4,5% são divorciadas e apenas 2,5% são viúvas.



**Figura 06 - Gráfico Grau de Escolaridade**

Fonte: Aura Comunicação

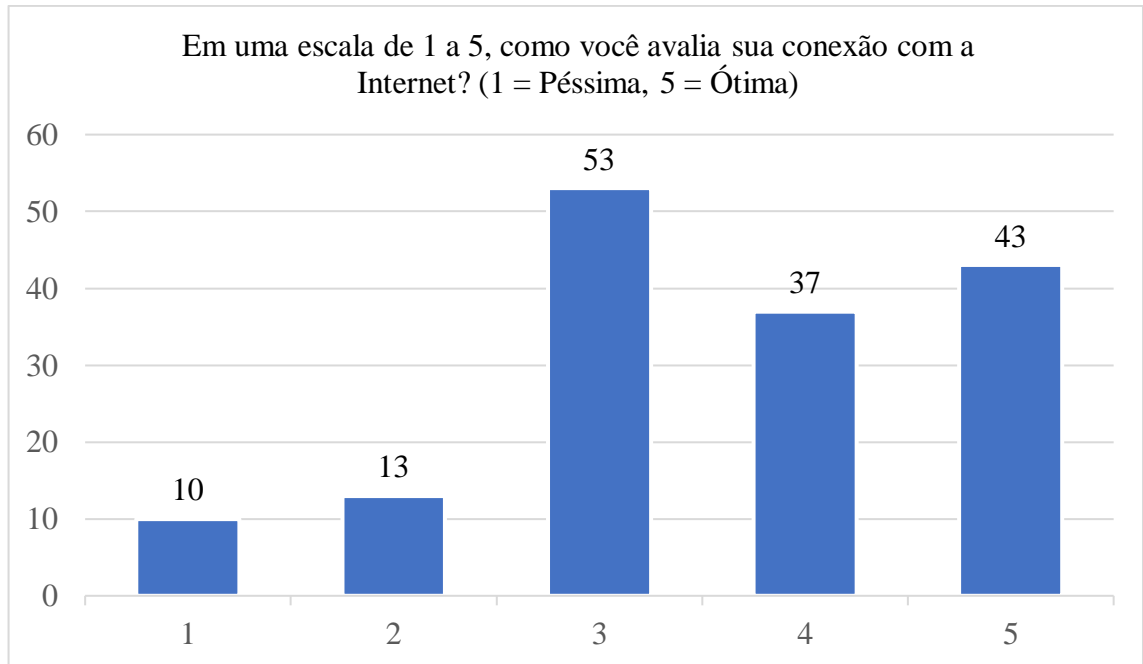
Quanto ao grau de escolaridade, 33,3% dos entrevistados responderam que possuem ensino médio completo, 17,3% possuem ensino médio incompleto, 16,7% ensino fundamental incompleto, 14,1% disseram ter ensino fundamental completo, 9,6% ensino superior incompleto, 6,4% ensino superior completo, e por fim, 2,6% afirmou ter pós-graduação completa.



**Figura 07 - Gráfico Renda familiar mensal**

Fonte: Aura Comunicação

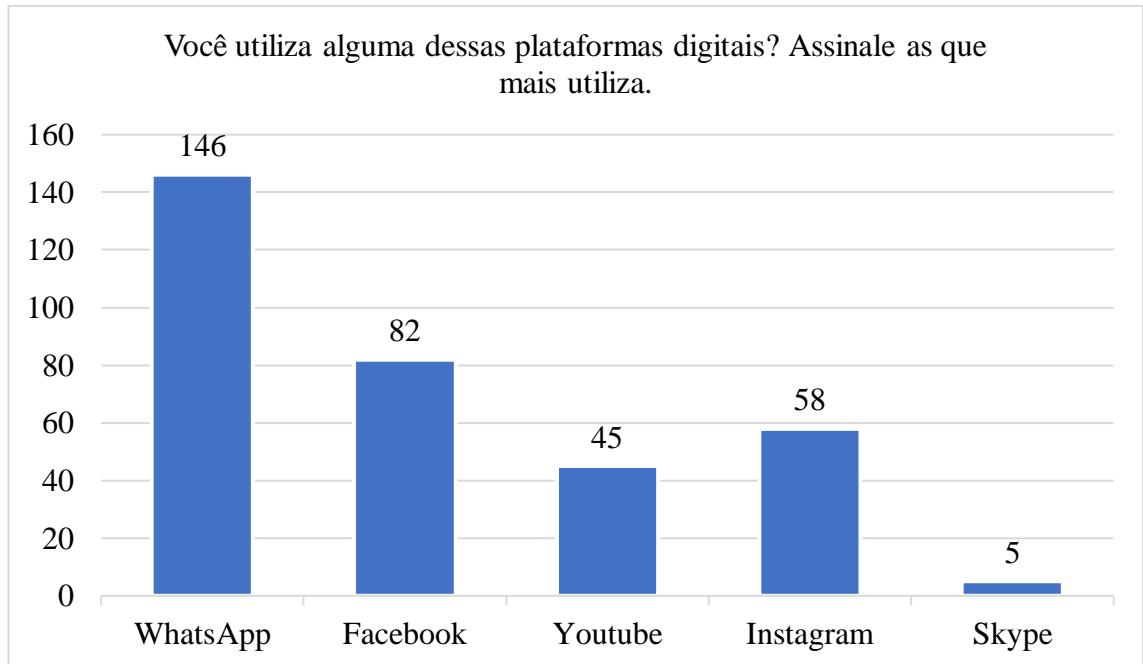
Sobre a renda familiar mensal dos entrevistados, 26,1% das pessoas afirmaram ter renda entre R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00, 21% preferiram não responder, entre R\$ 1874,01 a R\$ 3.748,00 e R\$ 9370,01 a R\$ 18.740,00 somaram ambas 35% das respostas, 10,8% das pessoas disseram ter renda até R\$ 1.874, 00 e 7% disseram que a renda familiar mensal é R\$ 18.740,01 ou mais.



**Figura 08 - Gráfico Qualidade da conexão com a internet**

Fonte: Aura Comunicação

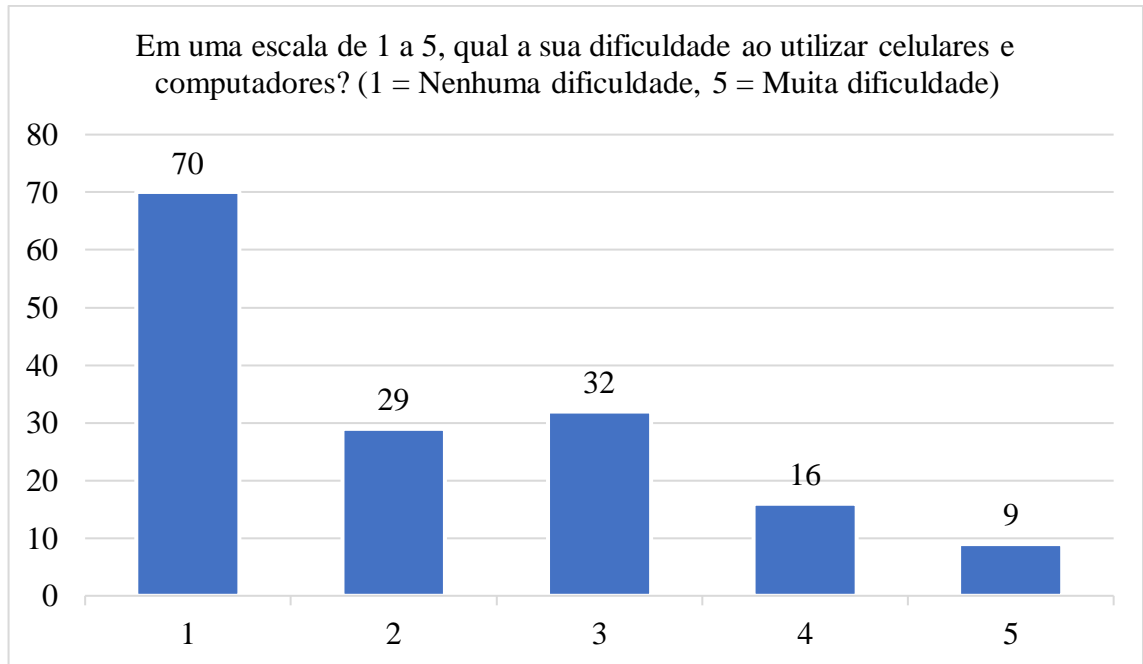
Questionados sobre a qualidade da conexão da internet em uma escala de um a cinco, sendo um para péssima e cinco para ótima, 34,4% das pessoas votaram no número três, 27,4% avaliaram como ótima a sua conexão com a internet, 23,6% marcaram o número quatro, 8,3% das pessoas votaram em dois, e 6,4% avaliaram sua conexão como péssima.



**Figura 09 - Gráfico Uso de plataformas digitais**

Fonte: Aura Comunicação

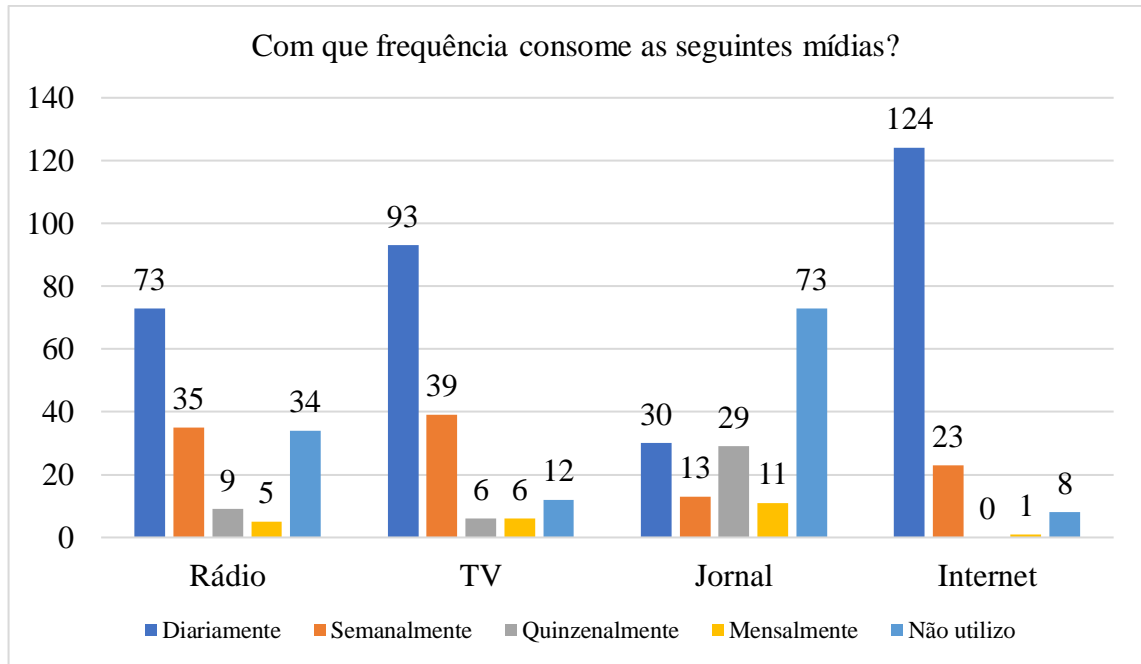
Sobre a utilização das plataformas digitais, 93,6% disse utilizar o *WhatsApp*, 52,6% usam *Facebook*, 37,2% *Instagram*, 28,8% usam o *Youtube*, e por último, apenas 3,2% disse utilizar o *Skype*.



**Figura 10 - Gráfico Dificuldade em utilizar celulares e computadores**

Fonte: Aura Comunicação

Sobre a dificuldade dos entrevistados em utilizar celulares e computadores, em uma escala de um a cinco, 44,6% das pessoas disseram não ter dificuldades, 20,4% escolheram o número três, 18,5% das pessoas votaram no número dois, 10,8% optaram pelo número quatro, e apenas 5,7% das pessoas disseram ter muita dificuldade.



**Figura 11 - Gráfico Frequência de consumo de mídia dos entrevistados**

Fonte: Aura Comunicação

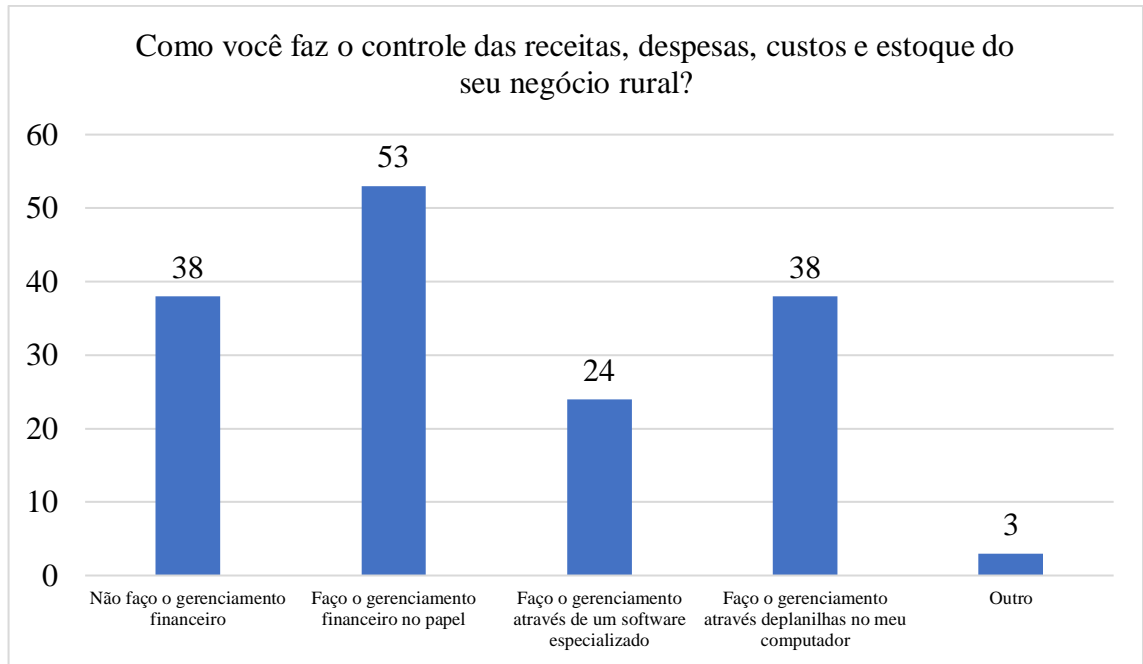
Quando perguntados sobre a frequência em que utilizavam a mídia Rádio, 73 pessoas disseram ouvir diariamente, 35 pessoas ouvem semanalmente, 34 pessoas disseram não utilizar, 9 utilizam quinzenalmente, e 5 ouvem mensalmente.

Com relação a TV, 93 pessoas assistem TV diariamente, 39 assistem semanalmente, 12 não utilizam TV, 6 pessoas utilizam TV quinzenalmente, e 6 disseram utilizar mensalmente.

Quanto ao Jornal, 73 pessoas afirmaram não utilizar esta mídia, 30 pessoas consomem diariamente, 29 usam jornal quinzenalmente, 13 pessoas utilizam semanalmente, e 11 pessoas utilizam mensalmente.

E por fim, perguntados sobre a frequência de utilização da internet, 124 manifestaram utilizar diariamente, 23 semanalmente, 8 não utilizam internet, e 1 pessoa utiliza mensalmente.

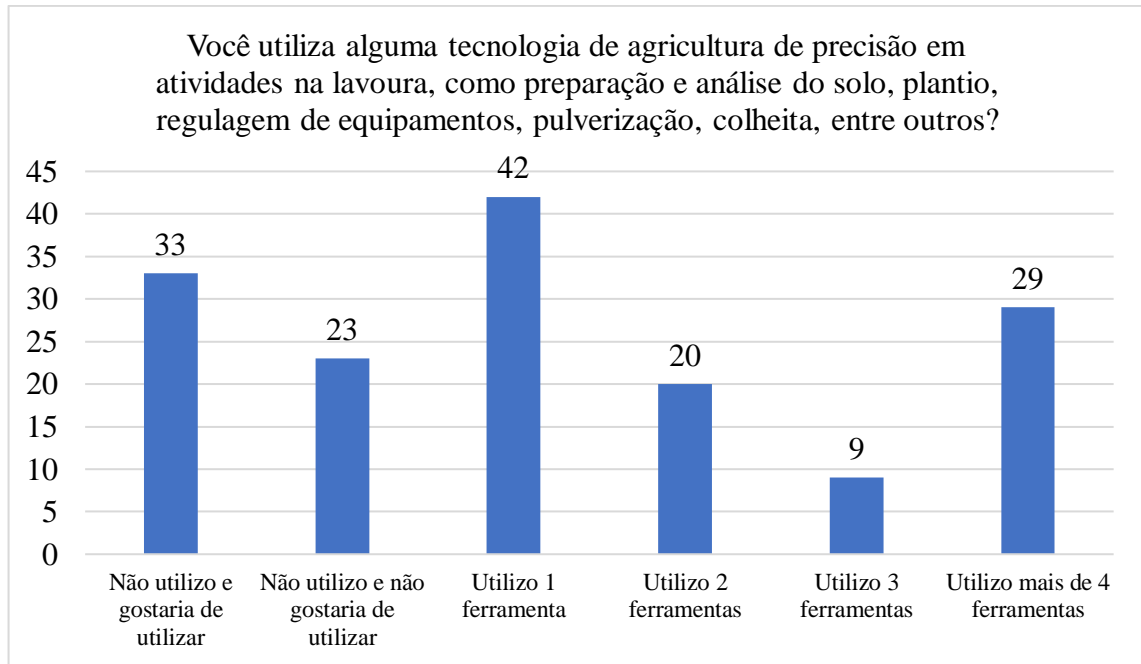




**Figura 12 - Gráfico Controle de receitas, despesas, custos e estoque**

Fonte: Aura Comunicação

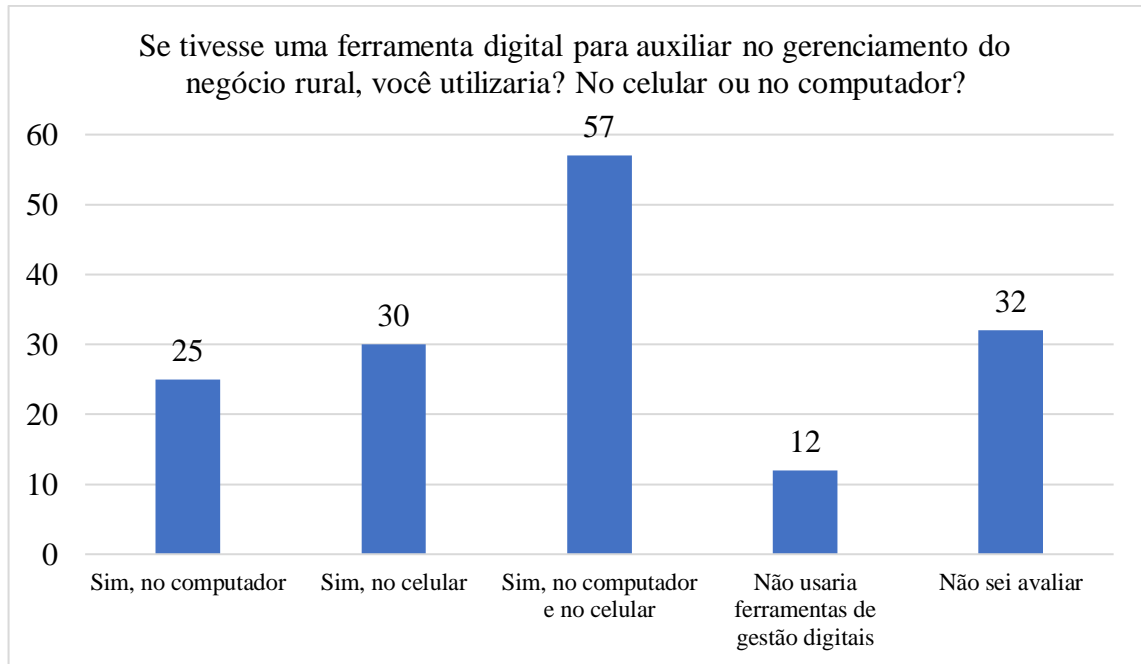
Perguntados sobre como fazer o controle de receitas, despesas, custos e estoque de sua lavoura, 34% declararam fazer o gerenciamento financeiro no papel, 24,4% não fazem gerenciamento financeiro, 24,4% utilizam planilhas do computador, 15,4% fazem o gerenciamento através de um software especializado, e 1,8% utilizam outros meios.



**Figura 13 - Gráfico Utilização de tecnologia de precisão na lavoura**

Fonte: Aura Comunicação

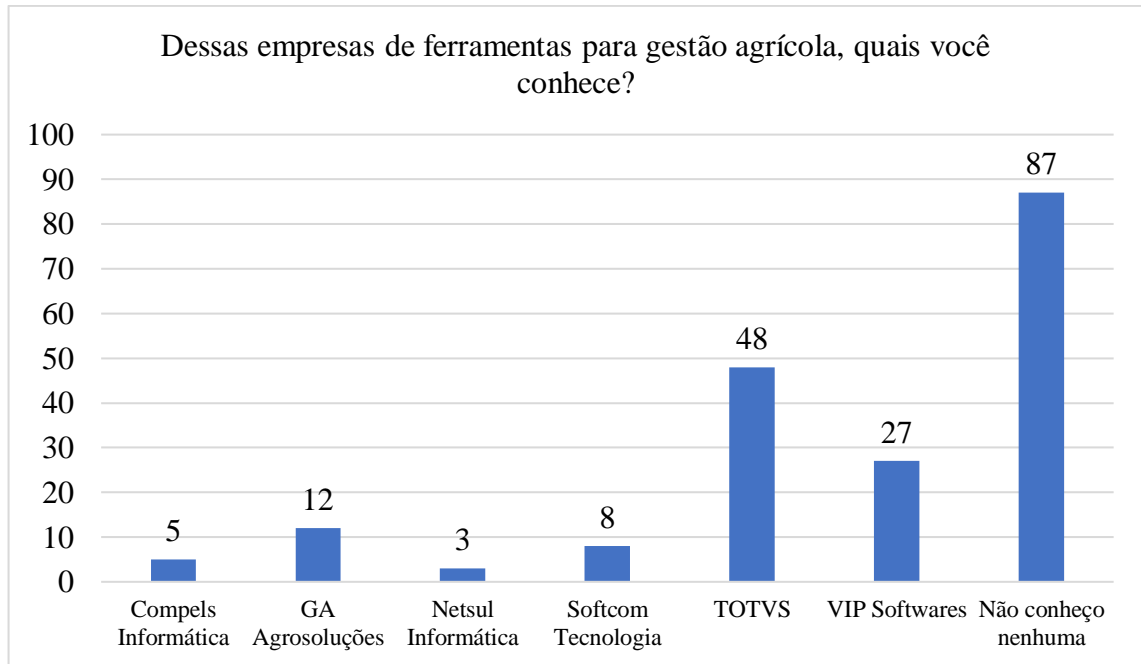
Na questão sobre a utilização de agricultura de precisão em atividades da lavoura, 26,9% utilizam uma ferramenta, 21,2% não utilizam e gostariam de usar, 18,6% dos entrevistados utilizam mais de quatro ferramentas, 14,7% disseram que não utilizam e não gostariam de usar, 12,8% utilizam duas ferramentas, e 5,8% disseram utilizar três ferramentas.



**Figura 14 - Gráfico Possibilidade da utilização de uma ferramenta digital para auxiliar o gerenciamento do negócio rural**

Fonte: Aura Comunicação

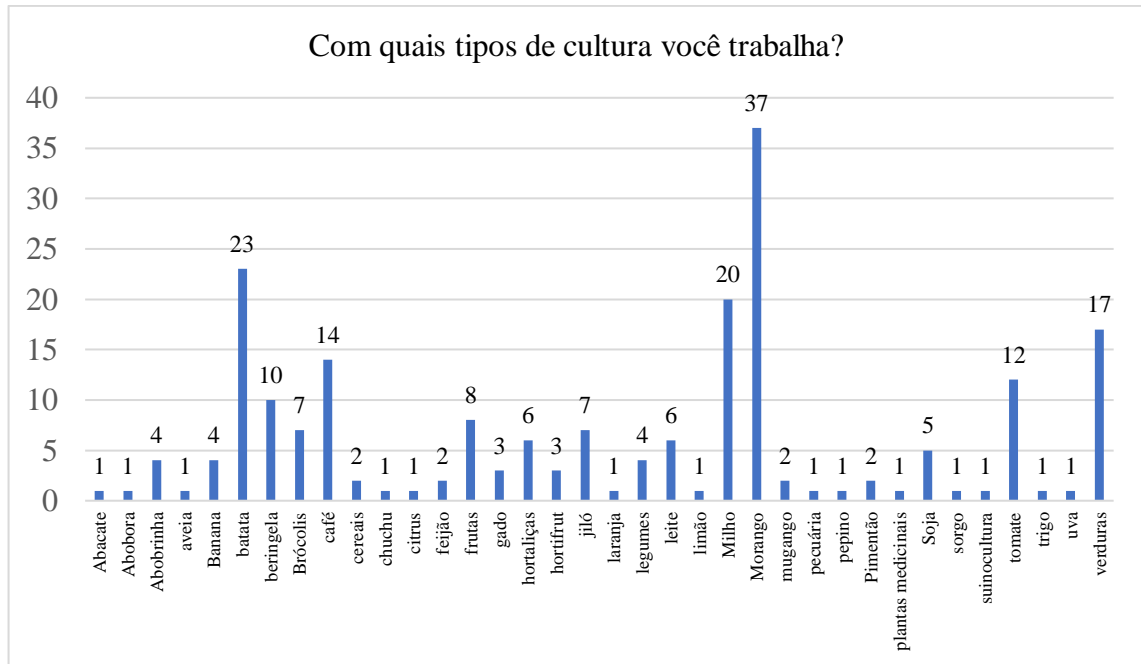
Em relação a utilização de uma ferramenta digital para auxiliar no gerenciamento do negócio agrícola, 36,3% gostariam de utilizar no computador e no celular, 20,4% das pessoas disseram não saber avaliar, 19,7% disseram preferir o celular, 15,9% pessoas votaram que utilizariam no computador, e 7,6% das pessoas não têm interesse em utilizar ferramentas digitais.



**Figura 15 - Gráfico Nível de conhecimento das empresas do ramo**

Fonte: Aura Comunicação

Sobre o conhecimento dos entrevistados sobre as empresas de *softwares* agrícola, 55,8% não conhecem nenhuma das empresas, 30,8% dos entrevistados conhecem a TOTVS, 17,3% disseram conhecer a VIP Softwares, 7,7% conhecem GA Agrosoluções, 5,1% conhecem a Softcom Tecnologia, 3,2% disseram conhecer Compels Informática, e 1,9% conhecem a Netsul Informática.



**Figura 16 - Gráfico Tipos de cultura que os entrevistados cultivam**

Fonte: Aura Comunicação

Em relação ao tipo de cultivo dos entrevistados, 37 pessoas trabalham com morango, 23 trabalham com batata, 20 pessoas trabalham com a cultura do milho, 17 pessoas cultivam verduras em geral, 14 cultivam café, 12 pessoas trabalham com tomate, 10 com berinjela, oito com frutas em geral, sete trabalham com brócolis, sete pessoas são da cultura do jiló, hortaliças e leite tiveram seis respostas cada uma, cinco pessoas são da cultura da soja, abobrinha, banana e legumes em geral somaram quatro respostas cada uma, três pessoas trabalham com gado e três trabalham com hortifrúti.

Dois foi o número de respostas para cereais, feijão, mogango pimentão, e por fim, o abacate, abóbora, aveia, chuchu, cítrus, laranja, limão, pecuárias, pepino, medicinais, sorgo, suinocultura, trigo e uva, tiveram todas uma resposta. Ao todo foram 213 respostas.

### 3.3 Análise dos Dados

Com os resultados que foram obtidos na pesquisa, foi possível identificar e conhecer melhor o perfil do público-alvo, que em sua maioria é composto de homens, com idade entre 41 e 48 anos, casados, com renda mensal familiar entre R\$ 3748,01 a R\$ 9370,00, ou seja, pertencentes as classes C1 até B1 de acordo com o Critério Brasil

(ABEP...2019) e com ensino médio completo. As mulheres, em uma parcela menor (17,9%), também fazem parte do público-alvo da VIP Softwares.

Foi possível constatar que a maioria dos entrevistados são produtores de suas próprias lavouras e, grande parte desses agricultores, utiliza também pelo menos uma ferramenta de precisão para auxiliar no plantio.

Ficou claro na pesquisa que, em geral, os produtores fazem o gerenciamento financeiro de suas lavouras no papel (34%) e sem auxílio de computadores. Apesar disso, muitos afirmaram que um *software* destinado para essa tarefa seria relevante, se disponível no computador e no celular.

A VIP Softwares chegou a ser mencionada por alguns dos entrevistados (17,3%) e como esperado a TOTVS obteve maior reconhecimento nesse aspecto, mas um detalhe que chamou a atenção foi que a maioria dos entrevistados não conhecia nenhuma das empresas, o que leva à conclusão de que o público-alvo ainda não está totalmente familiarizado com o mercado de *softwares* para gestão agrícola. Nesse sentido, o trabalho que será desenvolvido com base nos dados coletados, contribuirá muito para que o presente público, o qual é potencial consumidor do cliente, possa conhecer os produtos, soluções e possibilidades que a marca oferta.

Foi constatado que a maioria assiste TV e escuta ao rádio, tem acesso às mídias digitais, e a maior parte utiliza as redes sociais como o WhatsApp, Facebook e Instagram, deixando em quarto lugar o Youtube, e por último o Skype.

### **3.4 Considerações Finais**

Através das respostas obtidas com o questionário, foi possível entender melhor sobre o comportamento dos consumidores e identificar a imagem da marca dentro do mercado. Notou-se que há grandes oportunidades, uma vez que, o público-alvo faz a gestão de sua lavoura no papel e vê com bons olhos a implementação de uma ferramenta digital que ajude neste processo. Outro aspecto de destaque, é o baixo nível de conhecimento sobre os concorrentes do segmento, o que reforça um grande potencial de crescimento.

Com essas informações será possível traçar um diagnóstico da situação atual da empresa e estabelecer estratégias de marketing e comunicação que possa atingir os objetivos que serão propostos.

## 4 DIAGNÓSTICO

Segundo Sant' Anna, Rocha Junior e Garcia (2009, p. 105-106):

Diagnosticar é, em termos mais simples, dizer como está a situação da empresa e do produto hoje. [...] O diagnóstico é uma espécie de fotografia cujas características são identificadas pelo pesquisador ou planejador. A partir dele, entende-se a situação atual e o que fez que se chegasse a ela. Diagnosticada a condição de empresa e do produto, a próxima pergunta de qualquer paciente seria "e o que vai acontecer comigo, se eu não fizer nada?" (SANT'ANNA *et al.*, 2009, p. 105-106).

Após a conclusão da pesquisa e da tabulação dos dados coletados, é construído o diagnóstico, uma ferramenta de análise das informações da pesquisa, a fim de estruturar de maneira concisa a próxima etapa do projeto experimental, o plano de comunicação.

Os dados coletados através do *briefing* são cruciais para essa etapa, pois para um diagnóstico coeso é necessário o cruzamento dessas informações com o que foi descoberto a partir da pesquisa.

Com a análise do diagnóstico, temos acesso ao cerne das necessidades do cliente, isso fornece subsídios para um planejamento de comunicação eficaz.

### 4.1 Produto

A VIP Softwares comercializa um sistema conhecido como SCP (Sistema de Controle de Produtos), atuando no mercado de tecnologia, o software de gestão agrícola auxilia o produtor rural de acordo com suas necessidades. O uso do *software* destaca-se por facilitar e organizar o gerenciamento entre produtores, parceiros e meeiros, ajudando no desconto automático de vales, registrar a entrada de mercadorias, fluxo de caixa, controle de estoque, entre outros.

Outro aspecto que vale ser ressaltado é que ainda há uma grande parcela do público que faz o gerenciamento financeiro de forma manual e no papel, mas não se mostraram resistentes à implantação de novas tecnologias, até mesmo apresentam interesse em uma ferramenta que auxilie nesse processo, além de o setor do agronegócio ter sido o único que registrou crescimento durante a crise da Covid-19, o que se mostram excelentes oportunidades para a empresa.

## 4.2 Pessoas

Com a pesquisa foi possível identificar de forma mais consistente que o público-alvo da VIP Softwares são produtores rurais donos de suas próprias lavouras, que possuem plantações de morango, batata, milho, café, tomate, entre outras. De acordo com a pesquisa, a renda familiar mensal desse público varia entre R\$ 3748,01 a R\$ 9370,00, pertencentes as classes C1 até B1 de acordo com o Critério Brasil (ABEP...2019) sendo a maioria representada por homens de 41 a 48 anos, com ensino médio completo e casados. Os quais se mostraram favoráveis a implementação de um software que auxilie na gestão de sua lavoura.

## 4.3 Problema

Como foi observado durante a análise da pesquisa, a marca VIP Softwares obtém o segundo lugar na lembrança de marca de empresas de *softwares* para gestão agrícola em relação aos seus concorrentes, mas ainda assim, é conhecida por uma parcela muito pequena dos entrevistados (17,8%), o que ilustra a falta de estratégias de marketing e deixa claro que ainda há um grande número de pessoas a serem atingidas pela marca. Outro aspecto que chamou a atenção foi a quantidade de pessoas que não conhecem nenhuma empresa do segmento, fato que ressalta o baixo nível de consciência do público-alvo acerca do uso de tecnologias para gestão.

Dessa forma, a VIP necessita de um planejamento estratégico de comunicação bem definido, além de uma padronização na comunicação, a fim de tornar-se conhecida pelo consumidor final. Sabendo que seu público-alvo consome o produto principalmente em épocas sazonais, o foco da empresa será viabilizar campanhas de antemão a essas épocas, para que o aumento seja não só da popularidade do produto e marca, mas, sobretudo, que esse aumento no nível de conhecimento cause impacto nas vendas e contribua para construir o posicionamento da empresa no mercado.



#### 4.4 Plataforma e Cobertura

De acordo com a pesquisa realizada, as mídias mais consumidas pelo público de interesse da marca são internet, TV e rádio.

A maioria disse que se conecta à internet todos os dias, e entre as plataformas digitais mais utilizadas estão o WhatsApp (93,6%), seguido pelo Facebook e Instagram. A qualidade da conexão com a internet, no geral, é “boa”. Com referência à TV e rádio, são consumidos diariamente por grande parte dos entrevistados.

Foi observado também, na pesquisa feita que o público-alvo não possui nenhuma dificuldade ao utilizar celulares ou computadores, o que indica que os produtores não teriam maiores problemas em se adaptar ao *software*.

Atualmente, a empresa só possui um *site* e perfis das redes sociais, ainda que não sejam atualizados com frequência. Em relação as outras mídias, jamais anunciou através delas.

#### 4.5 Promessa

Na atualidade, o software é prometido como um sistema completo e muito simples de ser utilizado, além de ter uma linguagem muito acessível ao produtor rural, em virtude de ter sido desenvolvido e melhorado no decorrer dos anos diretamente para esse público.

Dessa forma, a forma como a empresa irá se comunicar deverá transmitir ao seu público que a VIP Softwares oferece um produto que atende às necessidades do seu consumidor de forma direta e simples.

O planejamento de comunicação para a VIP Softwares será voltado a campanhas institucionais e promocionais, com destaque para o *redesign* da marca e a facilidade de utilização do software. Já a mensagem que deverá ser entregue ao público remeterá ao cuidado que a empresa possui em todos os seus setores: atendimento especializado, com colaboradores treinados para atender todas as necessidades dos consumidores e, sobretudo, o produto que atende as necessidades dos produtores com facilidade e simplicidade, uma vez que conta com todo *know-how* que a empresa possui, já foi desenvolvido exclusivamente para os produtores rurais, e acompanhado de perto por eles, o que abriu a possibilidade de melhoria constante ao longo dos anos.

#### **4.6 Apresentação**

A VIP Softwares atualmente utiliza poucos canais para comunicar sobre seu produto, porém, dentro do pouco que utiliza, costuma ressaltar a importância da boa alimentação para a saúde da sociedade, o que passa diretamente pelo controle de qualidade das plantações, ponto que o software pode ajudar.

Com o novo posicionamento, a marca será vinculada a imagem de uma empresa amiga e parceira dos produtores rurais, que se preocupa em colaborar e fornecer de maneira simples e objetiva, suporte para que o negócio do cliente possa crescer ainda mais. Esta imagem será adotada na intenção de reforçar ainda mais toda a preocupação da VIP Softwares em oferecer um serviço que se encaixe no perfil do cliente.

## 5 OBJETIVOS DE MERCADO

Visto que a VIP Softwares comporta um aumento considerável em sua cartela de clientes (35%) sem a necessidade de contratar novos funcionários ou até mesmo de uma ampliação em sua infraestrutura, o principal objetivo da empresa será trabalhado sob a ótica de conquistar um aumento de 50% no número de clientes, um número diferente do citado pelo cliente no *briefing*, já que com análise feita pela agência isso torna-se possível tendo em vista que o número de pessoas que afirmaram ainda não conhecer nenhuma empresa do setor de *software* de gestão agrícola (55,4%) através da pesquisa realizada é bem alto, gerando um leque de oportunidades a serem exploradas em um período de um ano, com foco na cidade de Pouso Alegre e cidades vizinhas da região do Sul de Minas.

Para tal objetivo, foi importante também, levar em consideração os números atuais de todo o contexto do mercado do agronegócio, que apresentou um crescimento de 0,6% no primeiro trimestre de 2020 em comparação ao quarto trimestre de 2019, conforme dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre o Produto Interno Bruto (PIB) do país. Dessa forma, o agronegócio foi o único setor da atividade econômica nacional a crescer no período analisado, de acordo com o estudo (AGRO..., 2020), viabilizando assim atingir a porcentagem de crescimento dentro do objetivo estabelecido.

## 6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação tem a função de organizar e fornecer informações de toda a campanha, com o objetivo de evitar dificuldades na execução da mesma. Planejar a comunicação é definir objetivos e escolher

O objetivo global do planejamento é proporcionar soluções práticas, baseadas nos fatos, para problemas específicos de marketing e propaganda. A análise a síntese, e a interpretação de dados reunidos pela empresa e pela agência, e possivelmente ampliados pelas novas pesquisas, são componentes essenciais das responsabilidades do planejador. (SANT'ANNA *et al.*, 2009, p. 98)

Por meio do planejamento se estabelece uma proposta de valor para o público-alvo e como ela será anunciada nos canais de comunicação.

Sendo assim, serão apresentados neste capítulo o mercado-alvo, as proposições estratégicas e os objetivos de comunicação a serem atingidos pela campanha.

### 6.1 Mercado-alvo

A campanha buscará atingir exclusivamente os produtores, donos ou meeiros de propriedades rurais, que não utilizam uma ferramenta para auxiliar na gestão de seus negócios. Sendo assim, os consumidores do *software* são produtores rurais, de médio e grande porte que costumam adquirir o produto em épocas de alta demanda, onde o *software* ajuda na organização do negócio (controle de produção, vendas e no pagamento automático de boletos, por exemplo).

Ficou comprovado na pesquisa de mercado realizada anteriormente que os clientes atuais e potenciais se encontram principalmente em Pouso Alegre e região (Sul de Minas Gerais). São eles, em sua maioria, homens de 41 e 48 anos, casados, com ensino médio completo.

É de extrema importância que haja a melhoria da divulgação e do departamento comercial, em vista que a região que o cliente atua é referência no mercado agrícola nacional, principalmente na produção de morango e batata.

## 6.2 Proposições estratégicas

A partir do diagnóstico foi possível perceber que a empresa VIP Softwares ainda não possui um posicionamento claro e bem definido, sendo assim acontece uma baixa no nível de lembrança da empresa junto ao seu público-alvo, como consequência o público não sente o interesse em conhecer os produtos oferecidos pela empresa.

Portanto, serão propostas estratégias que realcem os principais atributos da marca no mercado e perante seus concorrentes. Trazendo o conceito e o reconhecimento dentro do seu mercado.

Sendo assim, o posicionamento proposto para a VIP Softwares é estar presente e levar ao cliente a satisfação em usar um *software* competente, tecnológico e profissional, garantindo rentabilidade e crescimento. Solucionando o problema proposto e fortificando a marca através do atendimento personalizado, respeito, ética, profissionalismo e parceria com seus clientes. A marca deverá ser reconhecida através de duas premissas básicas: a parceria e a simplicidade.

## 6.3 Objetivos de comunicação

Roberto Corrêa (2013, p. 105, 106) propõe que, "O objetivo da comunicação é uma resposta ao problema de comunicação. [...]. Trata-se, portanto, da solução de um problema de imagem que, por estar muito bem definido, facilita o desenvolvimento do trabalho criativo." Durante o processo de conhecimento da empresa por parte da Agência Aura, observou-se que a marca não possui um padrão comunicacional e de identidade visual bem definido e ainda existe uma grande dificuldade na forma de divulgação.

O site da empresa, por exemplo, é superficial, não apresenta muito bem a cartela de produtos, seus preços, formas de pagamento ou uma área de exclusividade do cliente. Assim como as redes sociais também não são trabalhadas da forma correta e com a frequência adequada. O objetivo geral da campanha é aprimorar a imagem da VIP como parceira de seus clientes, transmitindo isso através da sua nova identidade visual, bem como todas as peças a serem trabalhadas.

Com base nisso, considerou-se os seguintes objetivos específicos de comunicação:

- a) Posicionar a marca no mercado para, assim, consolidar sua nova identidade perante os consumidores;
- b) Aumentar a visibilidade, sobretudo, na cidade de Pouso Alegre, ao nível de compreensão, que leve o público-alvo a reconhecê-la no mercado.

#### **6.4 Metas de comunicação**

Com os objetivos traçados, foram definidas metas alcançáveis e temporais, ou seja, com prazos específicos para acontecerem para que os objetivos sejam alcançados, são elas:

- a) Posicionar a marca como parceira dos produtores em um período 12 meses;
- b) Atingir um aumento do *mind share* de 50%.

## 7 PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

Neste capítulo serão apresentados os itens que ajudarão a marca a alcançar os objetivos de comunicação através do Plano de Trabalho Criativo, que irá guiar toda a campanha, garantindo assim que todas as informações se apresentem em uma unidade, deixando claro também os valores da marca e o seu posicionamento.

### 7.1 Tema da Campanha

O tema da campanha é o que dará o embasamento para o desenvolvimento de conteúdos durante todo o período de veiculação da campanha.

As principais premissas que deverão ser seguidas durante a campanha são os conceitos de parceria e a simplicidade, desde o suporte fácil até um produto acessível a personalizado especificamente ao produtor rural. Alinhado a isso, o tema da campanha ficou como: “Sua parceira para todos os momentos”. Esse tema está associado ao posicionamento desejado pela empresa, mas é algo que já reside em sua essência, não estar presente apenas comercialmente com seus consumidores, e sim como verdadeiros amigos, sempre solícitos a ajudar da melhor maneira possível.

### 7.2 Slogan: Institucional

Na maioria dos casos, o *slogan* é, de fato, um lema, ou seja, a expressão de uma ideia sobre o produto ou o anunciante (SANT’ANNA *et al.*, 2015, p. 193).

Tomando como base as premissas listadas anteriormente, ficou definido o slogan: “Parceria que conecta”, para a campanha institucional. Em poucas palavras o slogan resume o posicionamento da empresa e a imagem que deseja fixar para seu público. A palavra “conecta”, presente no slogan, carrega uma ambiguidade proposital, pois ao mesmo tempo que representa a ligação dos produtores rurais parceiros ao universo da tecnologia, também significa que é uma parceria de forte conexão, ou seja, que vai além de uma simples oferta de serviços, que além disso ainda se estabelece um vínculo de amizade entre a empresa e seu cliente.

Além da questão conceitual o slogan ainda oferece opções de desdobramentos situacionais para determinados momentos da campanha, pois a frase em questão permite

variadas conclusões como por exemplo: “Parceria que conecta você à sua lavoura”, “Parceria que conecta gestão e simplicidade”, “Parceria que conecta o trabalho rural e eficiência”, dentre outros possíveis desdobramentos, que vão criar um efeito de anáfora<sup>1</sup> no decorrer da campanha.

### 7.3 Análise de *Naming*

Segundo Guedes (2012), uma das premissas do marketing é que a verdadeira distinção entre diferentes produtos e marcas acontece na mente de cada consumidor. Cada marca suscita imagens, conceitos e sensações diferentes por parte de seu público, estando a primeira distinção residente no elemento nominativo. Ao processo de criação de nomes para marcas, dá-se o nome de *naming*. Tal termo ao unir-se a outros elementos da marca, como logotipo, *slogan*, produto, atendimento etc., deixa de ser uma simples designação e passa a adquirir, representar e vender um significado.

Levando em consideração o nome utilizado pela empresa VIP Softwares podemos considerar alguns pontos, como sendo:

- a) A empresa tem um nome simbólico/metafórico, que revela indiretamente a natureza do negócio e provoca associações através da palavra *Softwares*;
- b) também pode-se considerar a contração da palavra *VIP*, que em inglês significa *very important person*, traduzido em português para “pessoa muito importante”, ou até mesmo, neste caso, para “produto muito importante”.

### 7.4 Análise de *Design*

Com relação ao logotipo da empresa VIP Softwares, foi feita a análise da marca por meio da Matriz de Avaliação para Diagnóstico da Identidade.

---

<sup>1</sup> Figura de linguagem que consiste na repetição de uma ou mais palavras no início de diferentes frases.

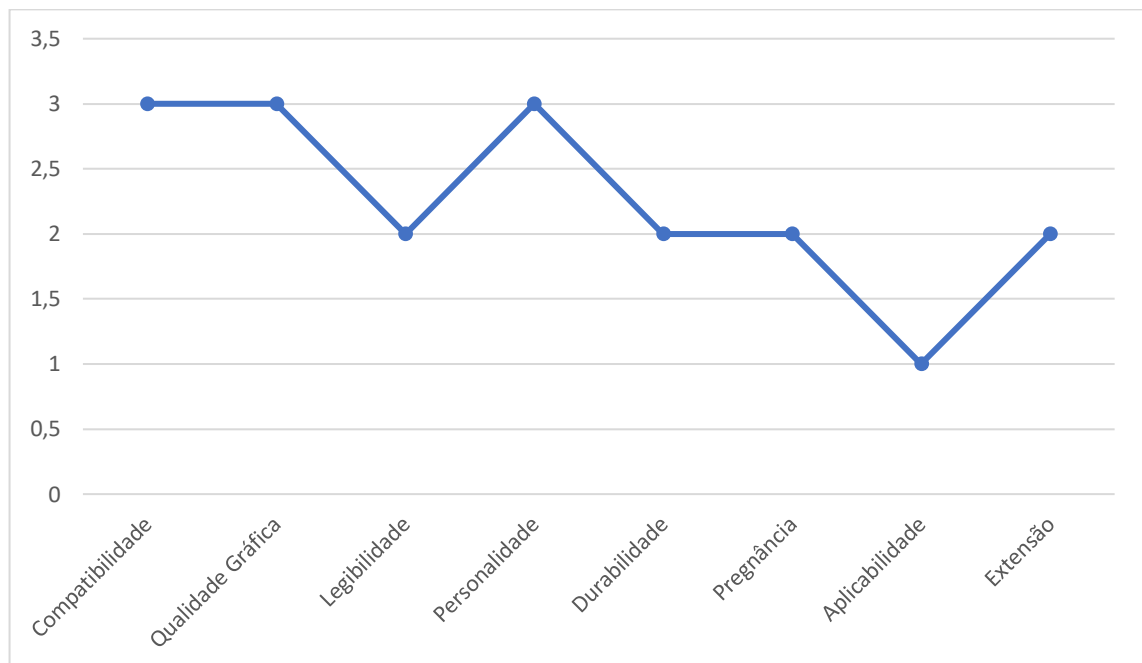




**Figura 17 - Logotipo Vip Softwares**

Fonte: Aura Comunicação

Com notas de zero a cinco, que representam a variação entre fraco, regular, bom, muito bom e excelente, a marca alcançou os resultados apresentados no gráfico a seguir:



**Figura 18 - Gráfico Matriz de Avaliação para Diagnóstico da Identidade**

Fonte: Agência Aura

Quanto à compatibilidade, ou seja, se o desenho transmite a essência e os atributos da marca, a média final foi 3, indicador considerado bom. Em relação à qualidade gráfica, em outras palavras, se as composições dos elementos da marca são harmônicas, o resultado também foi 3, considerado bom. A legibilidade, ou seja, se a marca possui características óticas perfeitas e suporta reduções, a média final foi 2, padrão considerado

regular. Quanto à personalidade, isto é, se a marca é singular e tem impacto, além de se destacar entre as concorrentes, a pontuação final foi 3, parâmetro considerado bom.

No quesito durabilidade, ou seja, se a marca será atual daqui 5/10 anos ou já apresenta sinais de fadiga visual, a pontuação final foi 3. A pregnância, isso significa, se a marca é de fácil memorização, a marca também foi avaliada em 3, parâmetro considerado bom. Quanto à aplicabilidade, ou seja, se a marca é de fácil aplicação e prevê outras formas de aplicação, a pontuação foi 1, considerada fraca. Por fim, no que diz respeito à extensão, isto é, se a marca possui outros elementos que facilitam sua identificação, o resultado foi 3.

Após a análise por meio da matriz, a partir da média obtida em todos os valores, a somatória do número de pontos da análise (igual a 18)<sup>2</sup>, pode-se afirmar que a marca necessitava de um *redesign*. Sendo assim, a estratégia a ser seguida é a de transformação, o que caracteriza uma modificação profunda e mais radical na estrutura da identidade da marca.

## 7.5 Nova marca

A nova marca da VIP Softwares, que irá substituir o antigo objeto gráfico utilizado pela empresa, foi desenvolvida, a partir da análise feita com base na matriz de avaliação para diagnóstico da identidade. A nova composição tem como premissa transmitir a conexão existente entre o mundo da tecnologia e o da agricultura de forma simples e linear, sendo que uma única linha é capaz de conectar os dois universos, linha essa que representa a simplicidade e a solução direta e sem rodeios que a empresa proporciona através do seu produto, além de sugerir a conexão com o cliente, conceito base da nova identidade da marca.

As folhas em uma ponta fazem menção a todos os trabalhadores rurais que se dedicam no dia-a-dia para entregar mais saúde à mesa das pessoas através dos alimentos cultivados. Já na outra ponta, um círculo sugere a conexão no universo da tecnologia, elemento que foi adaptado da primeira para a nova logomarca e traduz o que o produto da VIP Softwares é capaz de proporcionar ao seu consumidor, que aos olhos da empresa, deve concentrar a maior parte do seu tempo no cultivo dos alimentos.

---

<sup>2</sup> O redesenho da identidade visual pode seguir quatro modelos estratégicos: Adequação, Evolução, Transformação e Substituição. Quanto melhor avaliada, menor o impacto da mudança e em alguns casos ela não é necessária.

O símbolo como um todo cria uma metáfora em torno das folhas que têm suas raízes conectadas por uma linha direta a um conector tecnológico, ou seja, a empresa busca estabelecer “raízes” no relacionamento com seus clientes, de maneira simples e direta. A marca também reforça a ideia de exclusividade inserida no próprio nome da empresa, “VIP”, não se tratando de um símbolo genérico.

A fonte sem serifa criada exclusivamente para o texto da marca nos remete a linhas modernas e ao mesmo tempo simples, completando de forma balanceada o símbolo da nova marca, que respeita as normas de aplicação e redução inseridas no Manual de Identidade Visual.

A escolha das cores verde e azul foi feita para criar contraste entre o campo e a tecnologia. A cor verde, que representa o universo da agricultura, possui forte correspondência emocional com segurança, e a cor azul, do universo da tecnologia, reforça o conceito de confiança e precisão. O resultado desta combinação traz harmonia para a marca e proporciona a sensação de prosperidade e sucesso. A conclusão desse processo pode ser visualizada no capítulo Peças da Campanha.

## 8 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O Planejamento de Campanha é um sistema de trabalho que consiste na definição das estratégias e táticas que serão desenvolvidas ao longo do período da campanha, visando dar corpo aos argumentos citados anteriormente.

Segundo Lupetti (2000), estratégia é a forma como as empresas deverão atingir os objetivos, ou seja, é o caminho que a empresa deverá percorrer para alcançar suas metas. A estratégia deve orientar o caminho e ser realizada passo a passo. Ela é definida em função de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento que se deu ao produto ou empresa.

Aqui, como já sinalizado no diagnóstico, serão apresentadas as etapas do Planejamento, com o objetivo de organizá-las e enfatizá-las. A estrutura do planejamento desta campanha será composta por quatro estratégias, as quais são: 1. Reformulação da Identidade Visual; 2. Campanha Institucional; 3. Campanha Mercadológica; 4. Ações de Relacionamento.

### 8.1 Estratégia 1: Reformulação da Identidade Visual

- a) Tática 1 – Revitalização do logotipo e do MIV (manual de identidade visual) da marca: Em coerência com seu novo posicionamento foi necessária uma atualização na identidade visual da VIP Softwares. Para isso, o logotipo passou por uma transformação e foi desenvolvido um novo manual de identidade visual, que permitirá a padronização e a orientação correta para aplicação da marca.
- b) Tática 2 – *Site*: Reformulação do site institucional para a marca, com informações sobre o Sistema de Controle de Produtos (Software SCP), com a descrição e funcionalidades de cada módulo, além das informações sobre a empresa como endereço e estrutura, história e propósito da marca.
- c) Tática 3 – Revitalização da fachada: A fachada será revitalizada e padronizada de acordo com a nova identidade visual;

- d) Tática 4 – *Fanpages* nas Redes Sociais: As páginas passarão por uma remodelação de sua identidade visual, para que haja mais interação com o público e seja estabelecida uma presença no ambiente digital para a marca.

## 8.2 Estratégia 2: Campanha institucional

O objetivo desta estratégia é apresentar o posicionamento da VIP Softwares, seu propósito, tornar a marca conhecida e levar ao consumidor a lembrança da empresa no ato de uma possível necessidade de compra. Para que isto seja possível, foram desenvolvidas as seguintes táticas:

- a) Tática 1 – Rádio: veiculação de *Spots* que destacam os principais atributos da marca e o seu posicionamento, além de reforçar a lembrança auditiva do nome da marca e fixá-la na mente do público;
- b) Tática 2 - *Outdoor's*: desenvolvimento e veiculação em outdoors localizados em pontos estratégicos, divulgando informações da empresa;
- c) Tática 3 – Impresso: produção e distribuição de materiais impressos como *folders* e *flyers*, apresentando a marca e seus principais atributos;
- d) Tática 4 – *Fanpages nas Redes Sociais*: criação de conteúdo de caráter institucional, a fim de destacar os atributos da marca;
- e) Tática 5– Totem de álcool em gel: Totens posicionados em locais estratégicos com o objetivo de reforçar a imagem da marca.
- f) Tática 6 – Confecção de máscaras de proteção contra a Covid-19: Produção de máscaras personalizadas da VIP Softwares que seriam distribuídas para os produtores a fim de conscientizar e proteger os trabalhadores que são uma engrenagem vital para o funcionamento do país neste momento.
- g) Tática 7 – Adesivos: aplicar adesivos da marca em locais estratégicos, como no Ceasa de Pouso Alegre, em supermercados e outros pontos visitados com frequência pelo público.
- h) Tática 8 – Vídeo Institucional: Será desenvolvido um vídeo institucional apresentando a nova identidade da empresa.

### 8.3 Estratégia 3: Campanha mercadológica

A campanha mercadológica tem como objetivo principal, evidenciar a presença da empresa no mercado para aumentar as vendas, destacando os diferenciais que SCP (Sistema de Controle de Produtos) traz para a gestão de seus negócios. Para isso, foram desenvolvidas as seguintes táticas:

- a) Tática 1 – Rádio: *Spots* e testemunho com clientes reais da empresa, contando sobre a experiência e as vantagens em utilizar o software, com a intenção de despertar o interesse do público em procurar mais informações a respeito do produto e de seus diferenciais;
- b) Tática 2 – Aplicativo da VIP: Desenvolvimento de aplicativo no qual os produtores poderiam utilizar todas as funcionalidades do *software*, uma vez que, na pesquisa, grande parte dos entrevistados se mostrou favorável a esta ampliação de plataforma.
- c) Tática 3 – *Outdoor's*: desenvolvimento e veiculação em *outdoor's* localizados em pontos estratégicos, divulgando os diferenciais da empresa.
- d) Tática 4 – *Google Ads* e *Youtube Ads* – Criação de link patrocinados, *banners* para rede de *display* com foco no Sul de Minas, e banners de *remarketing* que irão acompanhar o usuário após acessar o site da VIP.

### 8.4 Estratégia 4: Ações Promocionais e de Relacionamento

O objetivo destas ações é o de humanizar a marca VIP Softwares, conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca.

- a) Tática 1 – Ação promocional: Doação de prendas e participação em bingos e quermesses: A empresa participará das quermesses e dos bingos que são realizados em bairros rurais da região, o que será feito por meio de doações de prendas, sorteio de um ano de licença grátis do Sistema SCP e *stands* de demonstração do produto.
- b) Tática 2 – Ação promocional: Programa de parcerias VIP: Buscar apoio de empresas ligadas ao agronegócio de alguma maneira, por exemplo: com a

Toyota Nipônica e com a Via Mondo Fiat, entre outras empresas de outros segmentos.

- c) Tática 3– Ação promocional: Feiras: Participação em feiras que contam com a presença de agricultores em busca de novas tecnologias para alavancar seus negócios, ou até mesmo em feiras de insumos agrícolas.
- d) Tática 4 – Ação promocional interativa em eventos e quermesses: Gincana com objetivo de destacar as vantagens e benefícios ao utilizar o sistema SCP em detrimento da gestão feita no papel (o detalhamento dessa ação pode ser consultado nos apêndices do Projeto).
- e) Tática 5 – Ação de relacionamento: Suporte pós-venda: O setor comercial entrará em contato com cada cliente através de ligações periódicas, a fim de ouvir sobre o funcionamento do produto, com o objetivo de fortalecer o relacionamento e fidelizar os clientes.
- f) Tática 6 – Ação de relacionamento: Criação do programa Agricultura Sustentável: Uma série de palestras sobre a necessidade de criar mecanismos que envolvam uma cultura de sustentabilidade na agricultura moderna e como praticar a sustentabilidade pode ajudar com melhores resultados no negócio enquanto garante uma melhor qualidade de vida no planeta. Através destas palestras os produtores terão acesso a formas de realizar ações importantes para uma agricultura sustentável, como a redução do uso de adubos químicos e uso de técnicas que evitam a poluição do ar, do solo e da água. Além das palestras, será criado um critério para que os produtores que adotarem as melhores práticas sustentáveis no ano, sejam premiados com uma viagem.
- g) Tática 7 – Ação de relacionamento: Organização de palestras e dias de campo: Realização de palestras nas quais seriam abordados diversas temas como a saúde de quem trabalha no campo desde educação financeira para os produtores, além das tendências e inovações para o agronegócio.
- h) Tática 8 – Ação de relacionamento: Distribuição do Kit VIP aos clientes: Elaboração de um Kit de boas-vindas para os clientes da Vip, com um boné personalizado, acessório muito utilizado por produtores, além de uma caneta e um bloco de notas personalizados.

## 9 PEÇAS DA CAMPANHA

Aqui encontram-se as peças que foram desenvolvidas de acordo com as estratégias e táticas propostas no capítulo do Planejamento de Campanha.

### 9.1 Revitalização do logotipo

Foi identificado que a marca Vip Softwares necessitava de uma revitalização. A partir de um detalhado estudo de avaliação de logotipo foi possível identificar os pontos fracos da marca, que deveriam ser alterados, e os pontos fortes, que deveriam ser mantidos.

O novo componente gráfico sugere uma metáfora em torno da natureza ligada à tecnologia por um traço único, simples e direto, conceitos atrelados ao novo posicionamento da empresa.



**Figura 19 - Novo logotipo Vip Softwares**

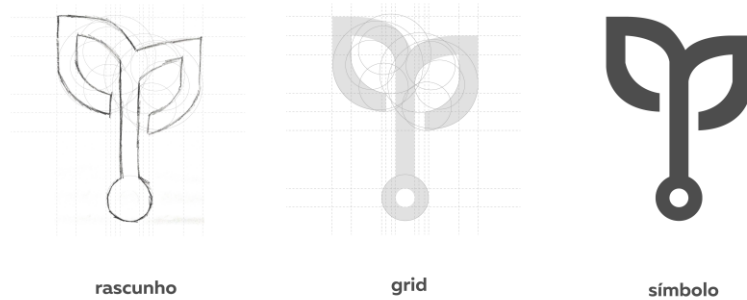
Fonte: Agência Aura





**Figura 20 - Versões da marca**

Fonte: Agência Aura



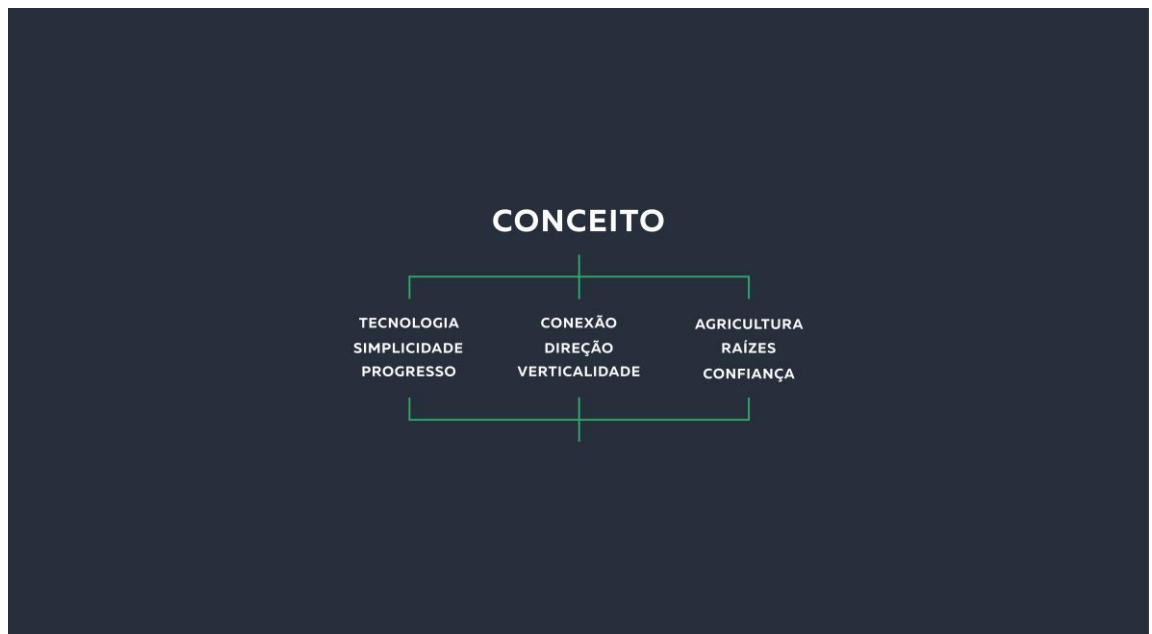
**Figura 21 - Processo de construção do símbolo**

Fonte: Agência Aura



**Figura 22 - Processo de construção da tipografia**

Fonte: Agência Aura



**Figura 23 - Conceito**

Fonte: Agência Aura

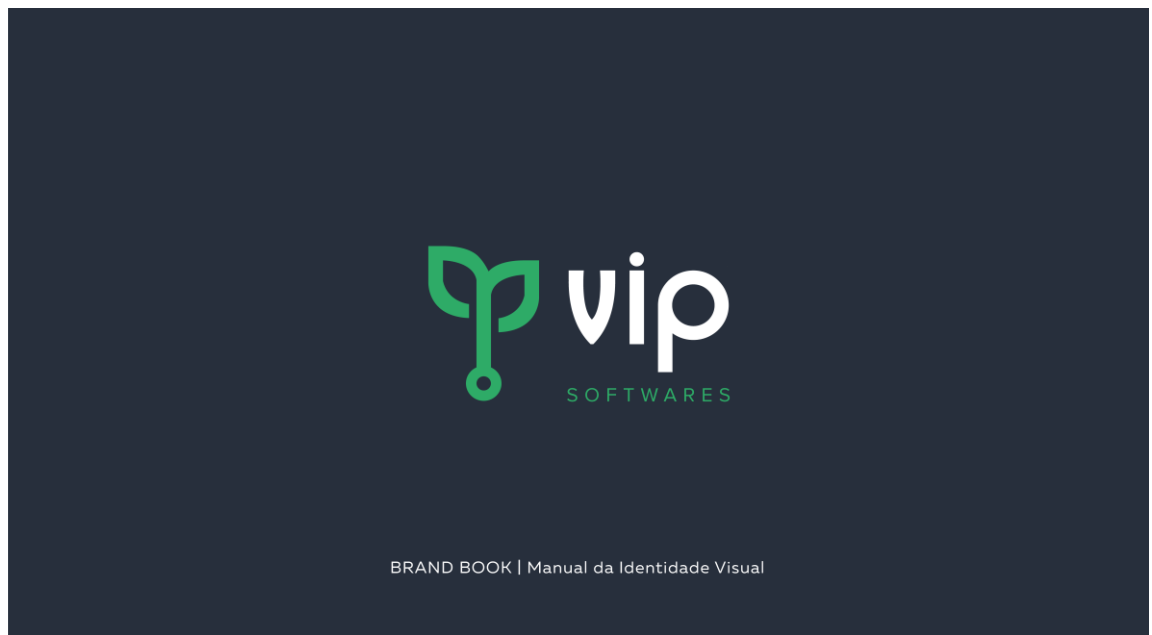


**Figura 24 - Moodboard**

Fonte: Agência Aura

## 9.2 MIV

O manual de identidade visual é o guia técnico utilizado para orientar padrões visuais, como aplicabilidade, tamanhos e formatos que podem ser trabalhados, além disso ele traz o padrão comunicacional que a marca deve assumir para estar de acordo com seu posicionamento perante os clientes e o mercado.



**Figura 25 - MIV: Capa**



## Introdução

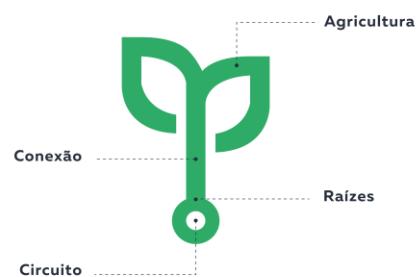
Este guia trata dos elementos básicos da identidade visual da Vip e oferece exemplos de aplicação, orientando assim todos aqueles que serão responsáveis por sua gestão.

A consistência e a coerência presentes nas soluções visuais contribuem para fortalecer a imagem da marca.

**Figura 26 - MIV: Introdução**

Fonte: Agência Aura

## Conceito



Uma única linha que conecta dois universos, a tecnologia e a agricultura. A linha representa a simplicidade e a solução direta e sem rodeios que a empresa proporciona, além de sugerir a conexão com o cliente, conceito base da nova identidade da marca. As folhas em uma ponta fazem menção a todos os trabalhadores rurais e na outra ponta um círculo que sugere conexão no universo da tecnologia.

O símbolo como um todo cria uma metáfora em torno das folhas que têm suas raízes conectadas por uma linha direta a um conector tecnológico, ou seja, a empresa busca estabelecer "raízes" no relacionamento com seus clientes, de maneira simples e direta.

**Figura 27 - MIV: Conceito**

Fonte: Agência Aura

## A marca

A marca Vip Softwares é formada por um logotipo e um símbolo.



Manual da Marca da Identidade Visual Vip Softwares 02

**Figura 28 - MIV: A marca**

Fonte: Agência Aura

## Versões da Marca

A versão simplificada da marca aparece apenas com seu símbolo ou logotipo. Seu uso varia em função de uma possível restrição de aplicação, seja pela redução, seja por processos de produção.

Dê sempre prioridade para a versão completa da marca, optando por esta somente quando o uso das outras não for possível.



Manual da Marca da Identidade Visual Vip Softwares 03

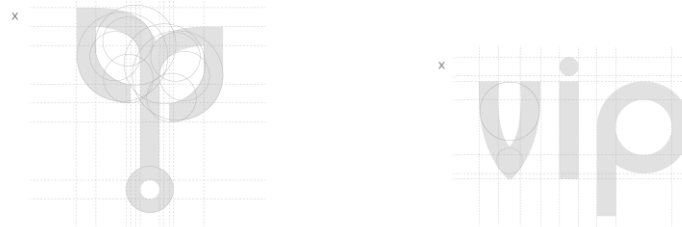
**Figura 29 - MIV: Versões da Marca**

Fonte: Agência Aura

## Proporções da Marca

O desenho da marca se constitui a partir das relações entre seus elementos: as distâncias e os alinhamentos estabelecidos proporcionam uma sensação visual de equilíbrio, harmonia e estabilidade.

Atenção: jamais reconstrua a marca. Utilize apenas os originais fornecidos pela Vip.

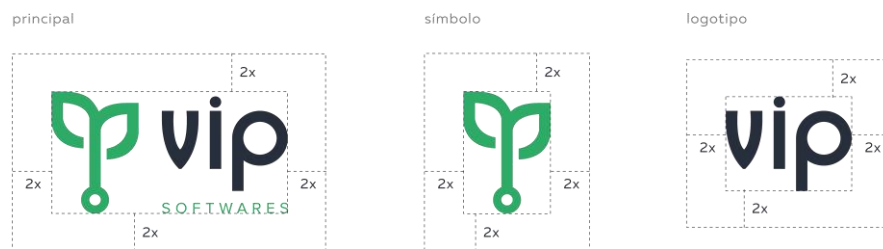


**Figura 30 - MIV: Proporções da Marca**

Fonte: Agência Aura

## Área de Arejamento

Para facilitar a leitura e proteger a marca da interferência de outros elementos, deve sempre haver um espaçamento mínimo entre a marca e títulos, textos, imagens e margens dos materiais impressos.



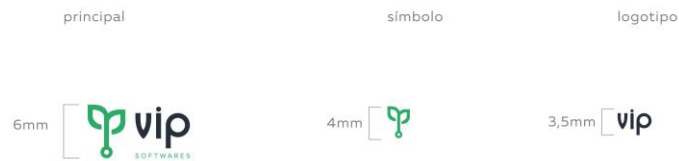
**Figura 31 - MIV: Área de Arejamento**

Fonte: Agência Aura

## Redução Mínima

Materiais gráficos

Para manter a perfeita legibilidade e qualidade de reprodução, a marca Vip Softwares nunca deve ser menor do que 8mm, para a assinatura principal, 4mm para o símbolo e 3,5mm para o logotipo em impressões de qualquer material gráfico.



Manual da Marca da Identidade Visual Vip Softwares 06

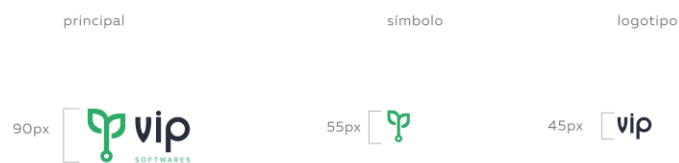
**Figura 32 - MIV: Redução Mínima Materiais gráficos**

Fonte: Agência Aura

## Redução Mínima

Materiais digitais

No caso de aplicação para materiais digitais a marca Vip Softwares nunca deve ser menor do que 90px, para a assinatura principal, 55px para o símbolo e 45px para o logotipo.



Manual da Marca da Identidade Visual Vip Softwares 07

**Figura 33 - MIV: Redução Mínima Materiais digitais**

Fonte: Agência Aura



## Cores

A escolha da paleta de cor foi feita para criar contraste entre o campo representada pela cor verde, e a tecnologia representada pela cor azul, que reforça o conceito de confiança.

A marca possui duas cores institucionais, que devem ser utilizadas em todos os veículos de comunicação. A relação abaixo apresenta as especificações técnicas nas principais escalas para impressão e reprodução digital: Pantone, CMYK e RGB.

|  |  |
|--|--|
| PANTONE 2417 C   C75 M0 Y74 K0   #004075 | PANTONE 4280 C   C84 M70 Y50 K57   #272F3C |
| NATUREZA<br>CAMPO<br>PRODUÇÃO RURAL      | TECNOLOGIA<br>CONFIANÇA<br>SOLIDEZ         |

Manual da Marca da Identidade Visual Vip Softwares 08

**Figura 34 - MIV: Cores**

Fonte: Agência Aura

## Cores

Versão monocromática

Utilize as marcas monocromáticas somente quando houver restrição de cores.

Nessas situações, a marca deve ser aplicada exclusivamente nas cores preta (versão positiva) ou branca (versão negativa). Qualquer outra aplicação pode comprometer a caracterização da identidade visual

versão monocromática positiva



versão monocromática negativa



Manual da Marca da Identidade Visual Vip Softwares 09

**Figura 35 - MIV: Versão monocromática**

Fonte: Agência Aura

## Cores

Versão em retícula de preto

Quando houver restrições de uso para impressão em retícula de preto, a marca deve ser aplicada sobre fundo branco com a seguinte configuração:



Manual da Marca da Identidade Visual Vip Softwares 10

**Figura 36 - MIV: Versão em retícula de preto**

Fonte: Agência Aura

## Usos Incorretos da Marca

Ao comunicar a marca, é fundamental ser consistente para preservar a sua integridade e credibilidade e garantir a sua perfeita leitura. Assim, nunca faça uma aplicação que não esteja de acordo com os padrões determinados aqui.



Manual da Marca da Identidade Visual Vip Softwares 11

**Figura 37 - MIV: Usos Incorretos da Marca**

Fonte: Agência Aura

## Cores

Aplicação sobre fundos coloridos

Deve-se sempre dar preferência ao uso da marcas nas cores institucionais. No entanto, a marca também poderá ocorrer em fundos monocromáticos, em caso de limitações de um determinado processo de impressão ou para viabilizar o design da peça gráfica.

Para aplicações em fundo monocromático, deve-se optar por uma versão escura na tonalidade escolhida, respeitando critérios de contraste e legibilidade.



**Figura 38 - MIV: Aplicação sobre fundos coloridos**

Fonte: Agência Aura

## Papelaria



**Figura 39 - MIV: Papelaria**

Fonte: Agência Aura

## Cartão de Visitas



**Figura 40 - MIV: Cartão de Visitas**

Fonte: Agência Aura

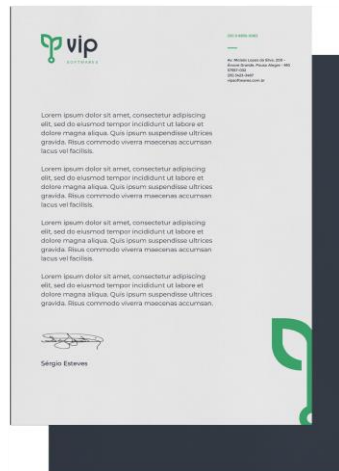
## Envelope



**Figura 41 - MIV: Envelope**

Fonte: Agência Aura

## Papel Timbrado



Manual da Marca da Identidade Visual Vip Softwares 17

**Figura 42 - MIV: Papel Timbrado**

Fonte: Agência Aura

## Bloco de Notas



Manual da Marca da Identidade Visual Vip Softwares 18

**Figura 43 - MIV: Bloco de Notas**

Fonte: Agência Aura

## Uniforme



---

Manual da Marca da Identidade Visual Vip Softwares 19

**Figura 44 - MIV: Uniforme**

Fonte: Agência Aura

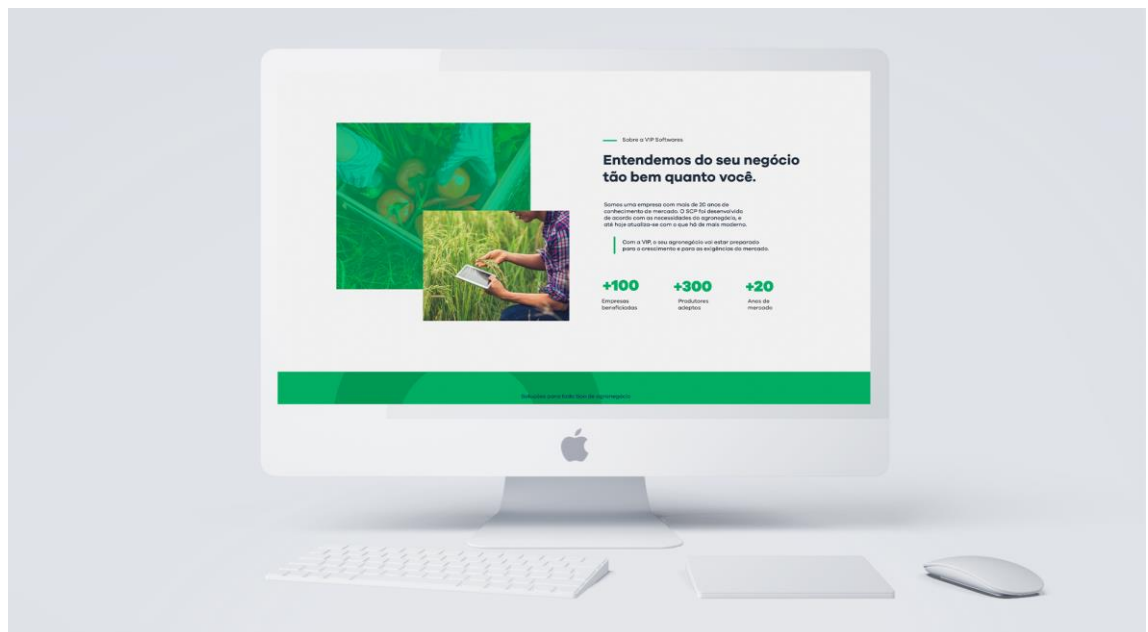
### **9.3 Site**

É importante a constante atualização de todos os meios online da empresa, para estar disponível em variados canais de acesso para os clientes. Por esse motivo o site da Vip Softwares passou por uma reformulação visual e estrutural, com a intenção de melhorar a experiência do usuário.



**Figura 45 - Site: Sessão 1**

Fonte: Agência Aura



**Figura 46 - Site: Sessão 2**

Fonte: Agência Aura

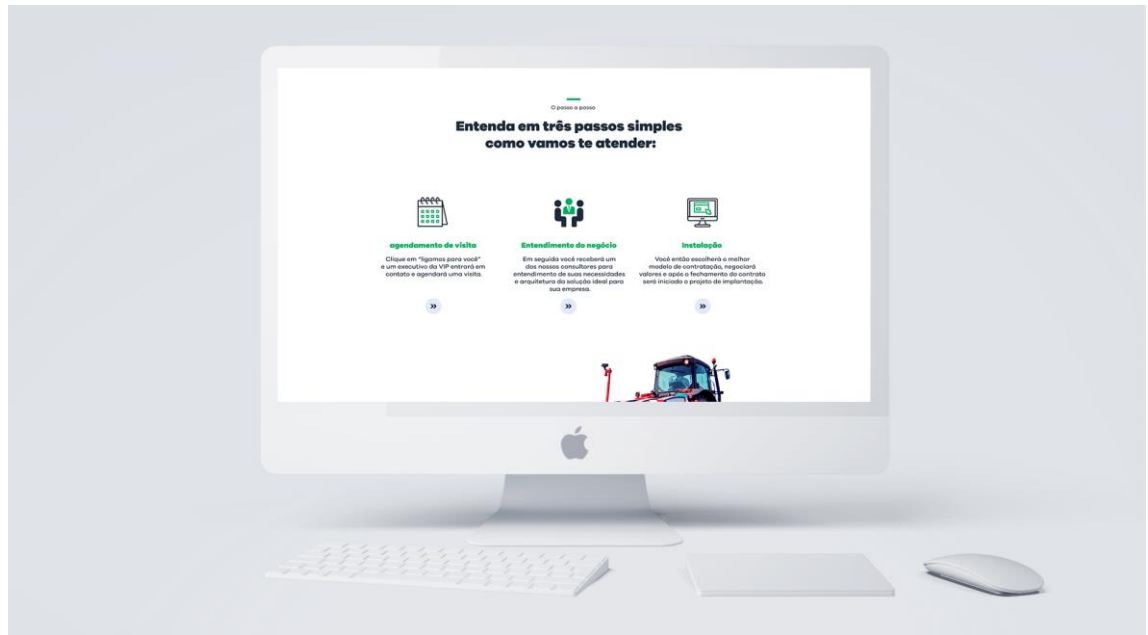


Figura 47 - Site: Sessão 3

Fonte: Agência Aura

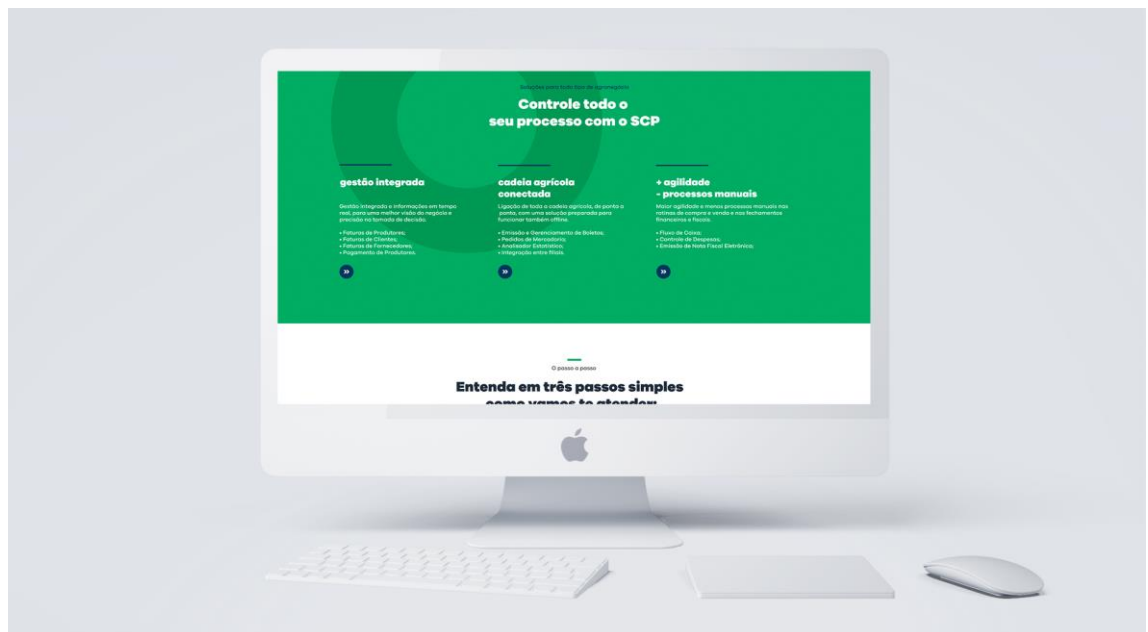


Figura 48 - Site: Sessão 4

Fonte: Agência Aura



## 9.4 Revitalização da fachada

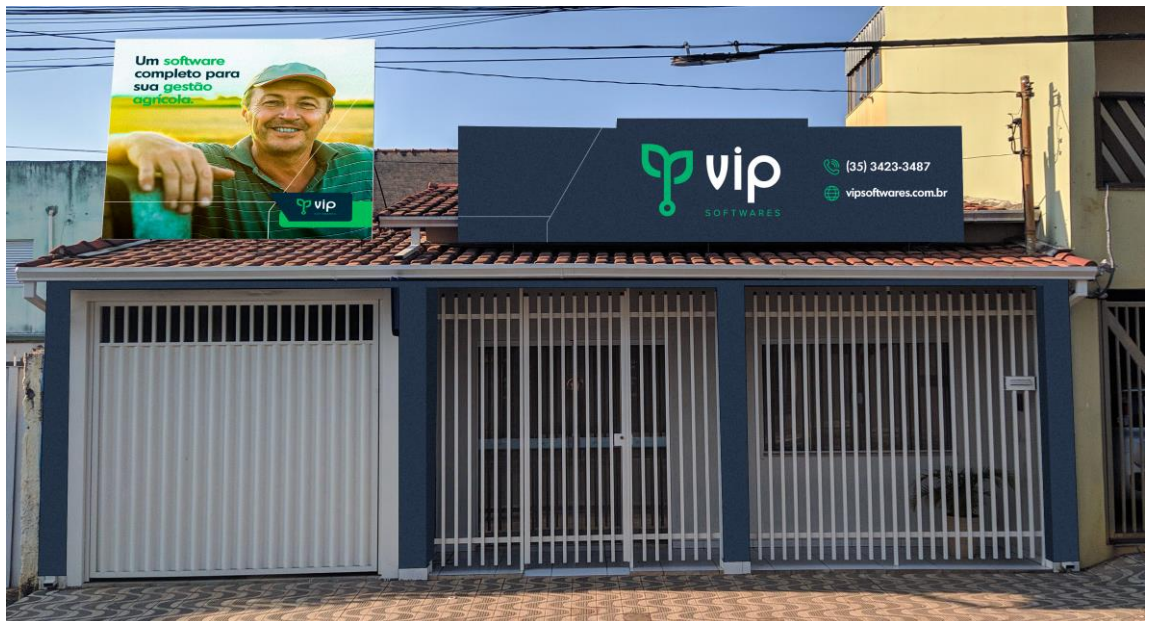


Figura 49 - Nova Fachada

Fonte: Agência Aura

## 9.5 Fanpage

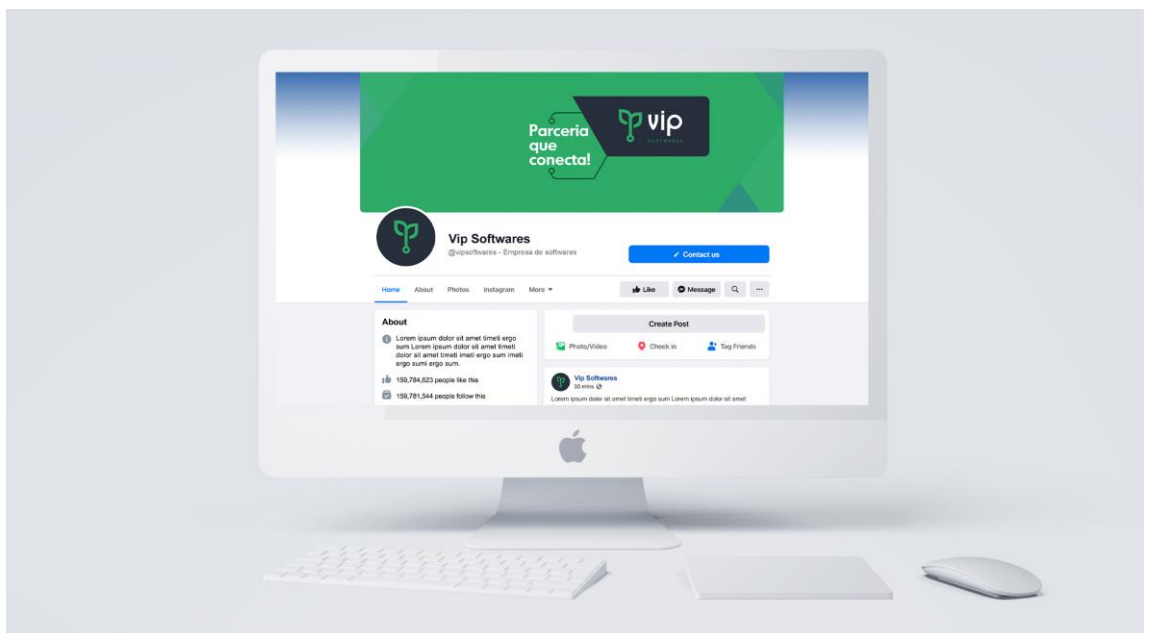


Figura 50 - Fanpage

Fonte: Agência Aura

## 9.6 Campanha Institucional

A seguir constam as peças que darão corpo aos conteúdos da campanha, *outdoors*, *flyers*, adesivos, postagens para redes sociais e ainda o conteúdo desenvolvido pensando no cenário atual da pandemia, com o objetivo de conscientizar a comunidade sobre o uso de máscaras e da higienização adequada das mãos utilizando o álcool em gel.

## 9.7 Outdoor's



Figura 51 - Outdoor Institucional 1

Fonte: Agência Aura



**Figura 52 - Aplicação *Outdoor* Institucional 1**

Fonte: Agência Aura



**Figura 53 - *Outdoor* Institucional 2**

Fonte: Agência Aura



Figura 54 - Aplicação *Outdoor* Institucional 2

Fonte: Agência Aura



Figura 55 - *Outdoor* Institucional 3

Fonte: Agência Aura



Figura 56 - Aplicação *Outdoor* Institucional 3

Fonte: Agência Aura

## 8.7 Flyer



**Parceria que conecta facilidade e qualidade.**

Gestão no papel é como esse panfleto. Você joga fora sem nem se dar conta.

Além disso sabemos como seu tempo é valioso, nós valorizamos isso e estamos aqui para te ajudar.

Uma solução para a sua gestão, produtor rural.

 (35) 3423-3487

 [vipsoftwares.com.br](http://vipsoftwares.com.br)

**Parceria que conecta.**

 vip  
SOFTWARES

Figura 57 - Flyer Institucional



Figura 58 - Aplicação *Flyer* Institucional

Fonte: Agência Aura

## 9.8 Fanpage nas redes sociais



Figura 59 - Posts Redes Sociais 1

Fonte: Agência Aura



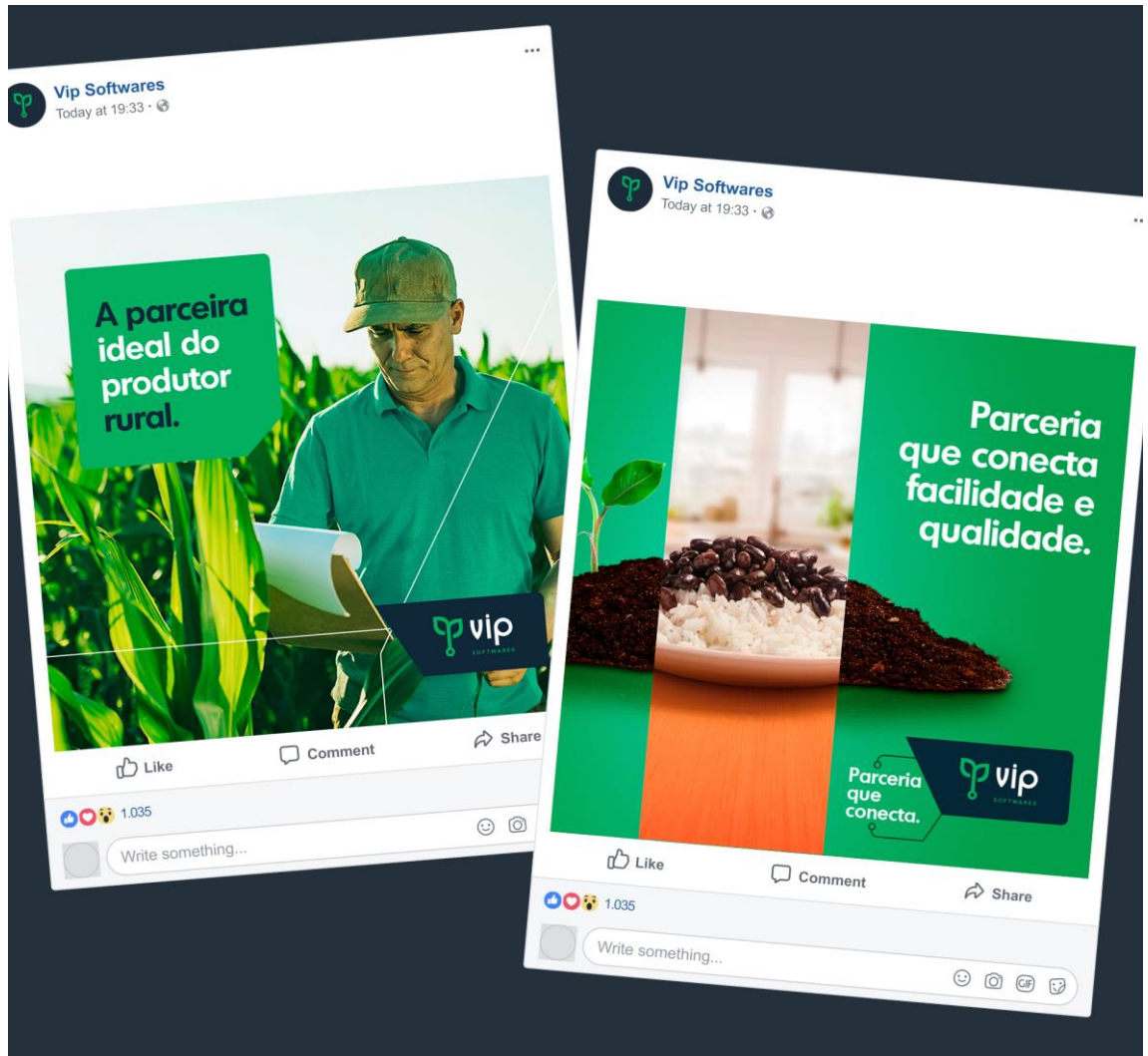


Figura 60 - Posts Redes Sociais 2

Fonte: Agência Aura

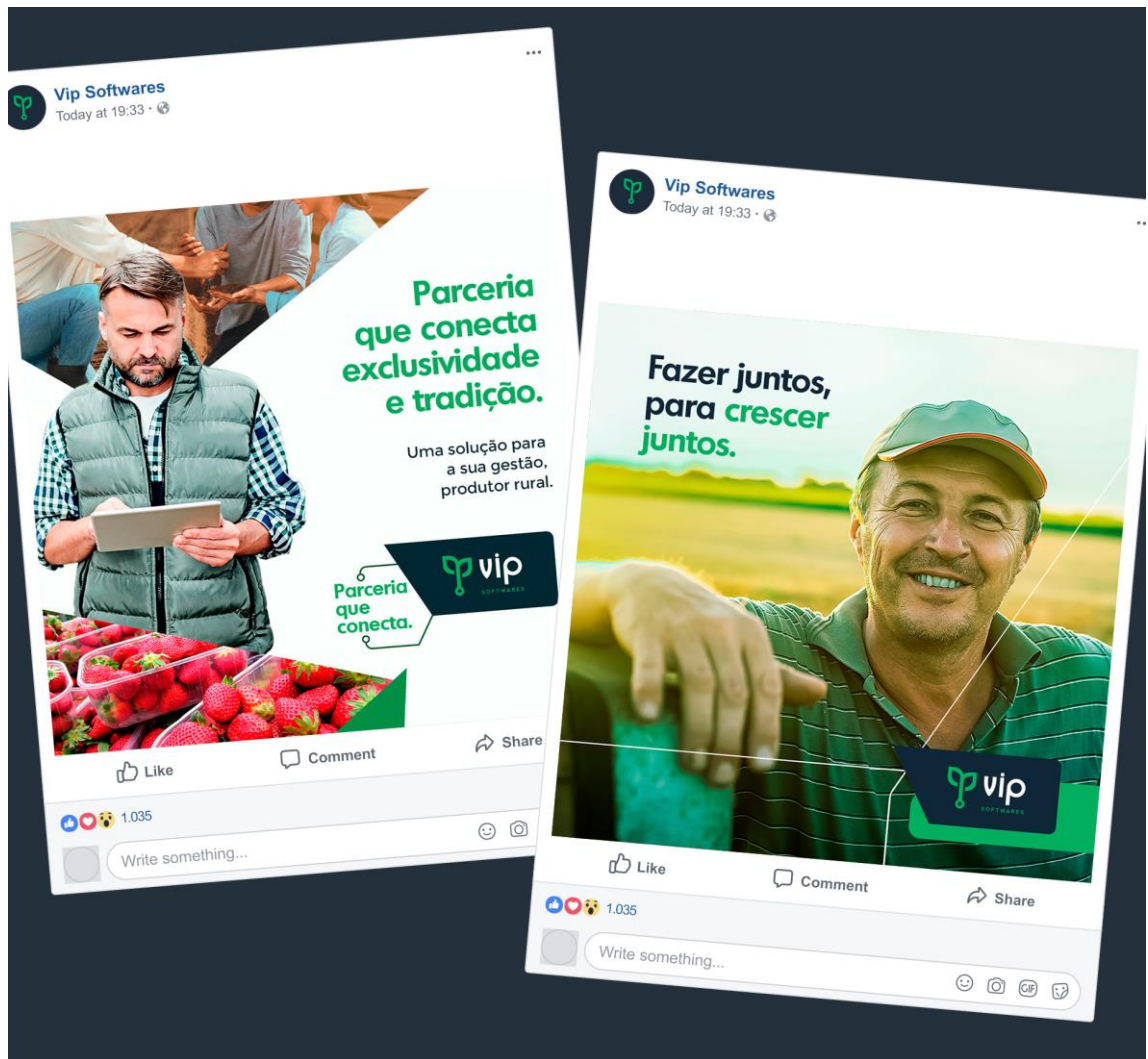


Figura 61 - Posts Redes Sociais 3

Fonte: Agência Aura

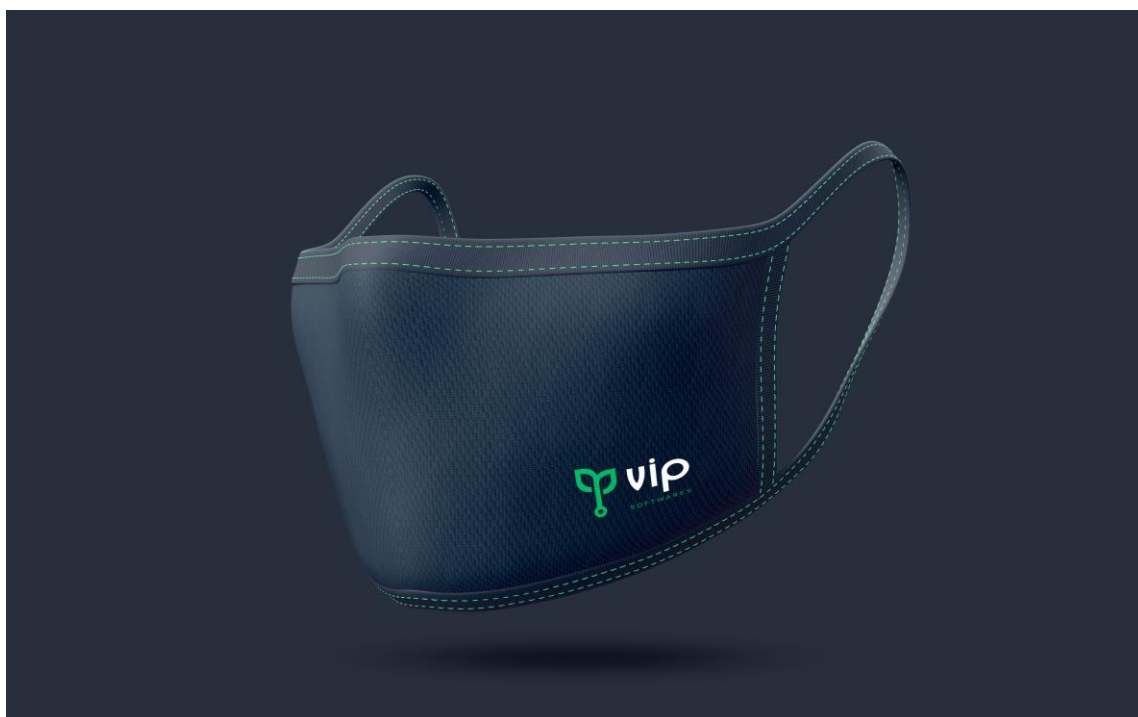
## 9.9 Totem de Álcool em Gel



**Figura 62 - Totem de Álcool em Gel**

Fonte: Agência Aura

### 9.10 Máscara de proteção



**Figura 63 - Máscara de proteção**

Fonte: Agência Aura

## 9.11 Campanha Mercadológica

Estas são as peças desenvolvidas para a campanha mercadológica. Aqui o foco maior é direcionado para apresentação dos atributos da marca, objetivando exclusivamente a venda.

## 8.12 Aplicativo da VIP

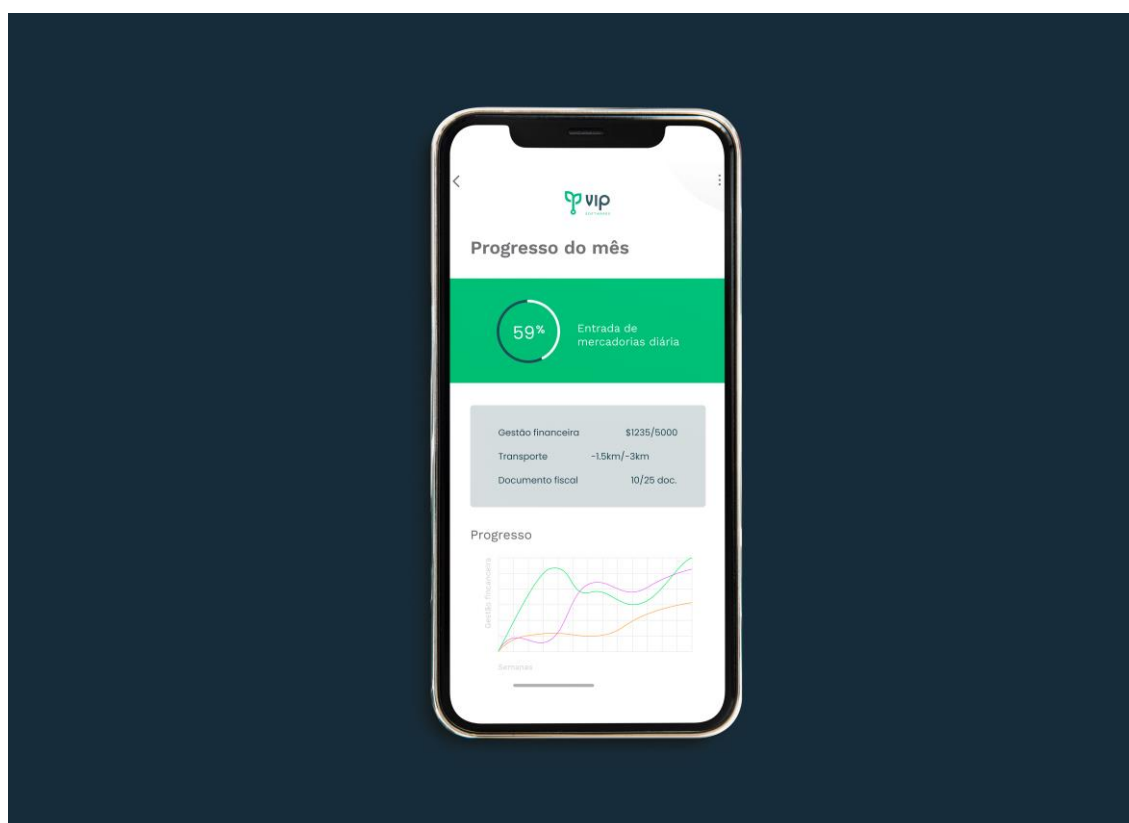
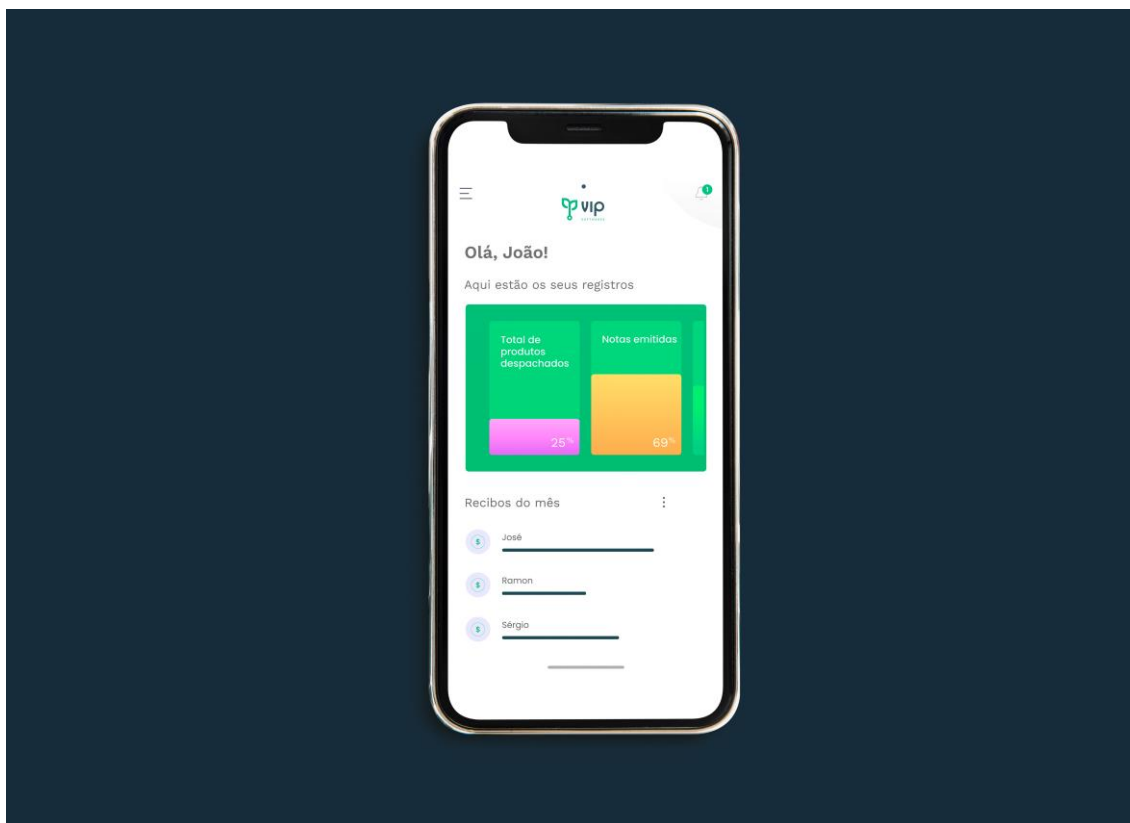


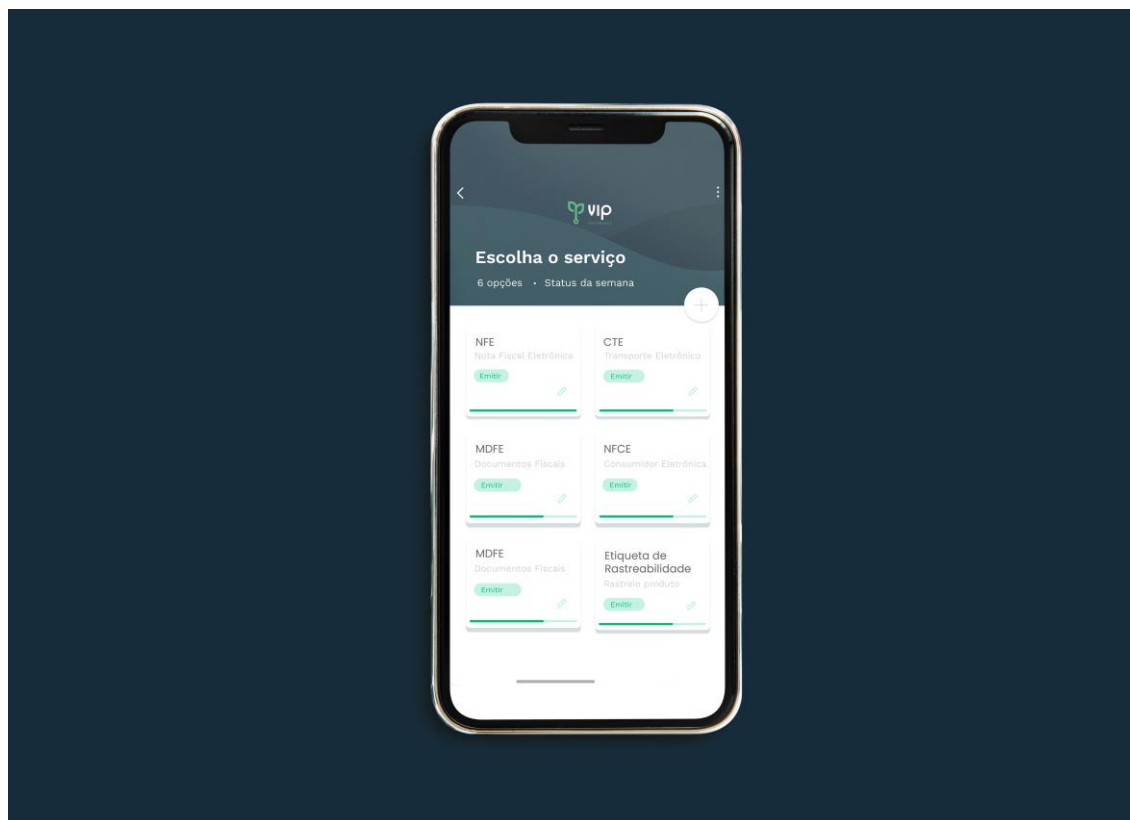
Figura 64 - Aplicativo Vip: Tela 1

Fonte: Agência Aura



**Figura 65 - Aplicativo Vip: Tela 2**

Fonte: Agência Aura



**Figura 66 - Aplicativo Vip: Tela 3**

Fonte: Agência Aura

### 9.13 Outdoor's



**Figura 67 - Outdoor Mercadológico 1**

Fonte: Agência Aura



Figura 68 - Aplicação *Outdoor* Mercadológico 1

Fonte: Agência Aura



Figura 69 - *Outdoor* Mercadológico 2

Fonte: Agência Aura





**Figura 70 - Aplicação *Outdoor* Mercadológico**

Fonte: Agência Aura

### 9.14 Banner Remarketing



A banner advertisement for VIP Softwares. The background is a dark teal color. On the right side, there is a photograph of a smiling man in a green shirt and a tan cap, standing in a field with a red tractor in the background. The text on the left is white and green. At the bottom, there is a white bar containing the website URL and the company logo.

**Ainda na  
dúvida?  
Aproveite  
1 MÊS  
GRÁTIS**

[vipsoftwares.com.br](http://vipsoftwares.com.br)

 vip  
SOFTWARES

Figura 71 - Banner Remarketing

Fonte: Agência Aura

## 10 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Neste capítulo serão apresentados todos os itens que compõem o planejamento de mídia, o qual podemos simplesmente dizer que:

Envolve a seleção da mídia apropriada para transmitir a mensagem do anunciante aos mercados visados, decidir o que comprar e quanto gastar em cada mídia, e programar quando a propaganda será apresentada. (PIZZINATTO, 1992, p. 68)

As estratégias que serão desenvolvidas justificam o investimento nos determinados meios de comunicação, definindo a frequência e a continuidade das inserções, auxiliando na eficácia do trajeto da mensagem ao *target* da empresa.

### 10.1 Objetivos de Mídia

Os objetivos de mídia definem o que se julga ser essencial para uma comunicação mais eficiente da empresa, pois é a associação entre a mensagem e o mix de meios mais adequado para as campanhas desenvolvidas. Considerando os três fatores: alcance (número total de domicílios ou pessoas atingidas pela campanha), frequência (número de vezes em que um domicílio ou pessoa são expostas à mensagem) e a continuidade (forma como será feita a programação de mídia), a principal meta da campanha é atingir um maior número possível do público-alvo da empresa.

Visando definir como o mercado-alvo das campanhas será alcançado, os objetivos de mídia serão trabalhados buscando atingir homens de 41 a 48 anos, com renda mensal que varia entre R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00, residentes no município de Pouso Alegre/MG e cidades vizinhas em um raio aproximado de 50 quilômetros.

Sendo assim, os objetivos de mídia propostos para alcançar este *target* serão:

- a) Reforçar a nova identidade visual da marca e seus diferenciais;
- b) Divulgar a empresa e o seu produto, o Sistema de Controle de Produtos, reforçando sua participação de mercado (*market share*), contribuindo no aumento das vendas;
- c) Impulsionar as ações de relacionamento com o cliente e público-alvo da empresa.

### 10.1.1 Alcance

O alcance, o qual é classificado em alto, médio e baixo, refere-se a porcentagem de pessoas dentro do *target* da empresa que entrarão em contato ou serão impactadas pelas campanhas a serem desenvolvidas, pelo menos uma vez. Levando em consideração o público-alvo da VIP Softwares, as campanhas serão trabalhadas com alta cobertura para aqueles que se situam na cidade de Pouso Alegre/MG e cobertura média aos que estão em cidades vizinhas, em um raio aproximado de 50 quilômetros.

É esperado através desta estratégia de alta e média cobertura dentro das mídias que seja possível atingir de 60 a 70% do público-alvo previamente definido.

### 10.1.2 Frequência

A frequência trata-se do número médio de vezes em que as pessoas terão a oportunidade de serem expostas as mensagens que serão transmitidas por meio das campanhas. Desta forma, a frequência que será utilizada nos meses de janeiro a maio, e de outubro a dezembro, será média, expondo o *target* da empresa à marca ao menos cinco vezes por semana, e no período de sazonalidade de junho a setembro, a frequência nas inserções será alta, incluindo-as também aos finais de semana, expondo o público-alvo às mensagens no mínimo 6 vezes por semana.

### 10.1.3 Continuidade

A continuidade define a periodização das veiculações das campanhas e a programação dos conteúdos que serão veiculados durante esse período. Seguindo o modelo aconselhado para campanhas entre seis e 12 meses de duração, a continuidade das campanhas será linear durante todo o período dos 12 meses e concentrada, utilizando de três *flights*<sup>3</sup> nos meses de março, junho e agosto. As campanhas terão seu início no dia 1º de janeiro de 2021 e término no dia 31 de dezembro de 2021.

---

<sup>3</sup> Período em que um anúncio está no ar

**Tabela 1 - Flights**

|         | Janeiro | Fevereiro | Março    | Abril   | Maió     | Junho    |
|---------|---------|-----------|----------|---------|----------|----------|
| Semana  | 1 2 3 4 | 1 2 3 4   | 1 2 3 4  | 1 2 3 4 | 1 2 3 4  | 1 2 3 4  |
| Flights |         |           | x x x x  |         |          | x x x x  |
|         | Julho   | Agosto    | Setembro | Outubro | Novembro | Dezembro |
| Semana  | 1 2 3 4 | 1 2 3 4   | 1 2 3 4  | 1 2 3 4 | 1 2 3 4  | 1 2 3 4  |
| Flights |         | x x x x   |          |         |          |          |

Fonte: Agência Aura

## 10.2 Estratégias de Mídia

Os objetivos de mídia são os pilares para esta etapa do projeto. Sabendo-se que as estratégias de mídia se tratam da escolha dos meios de veiculação da mensagem a ser entregue ao público-alvo da empresa, os investimentos devem ser corretamente direcionados a este *target* para que se possa obter o retorno esperado nos investimentos através das mídias, e são as estratégias de mídia que permitem o direcionamento correto desta mensagem até o público-alvo.

### 10.2.1 Meios utilizados

Os meios escolhidos para a veiculação das campanhas, foram definidos com base nos resultados da pesquisa de mercado já realizada e de acordo com a verba de R\$ 140.000,00 disponibilizada pela empresa para a execução do projeto, sendo assim, os veículos selecionados para atingir os objetivos propostos com base nos estudos preliminares e no diagnóstico, foram: meios *online* (*site*, redes sociais e Google), rádio, televisão, mídias impressas (*outdoor*, *flyers* e *folders*) e mídias alternativas (totens de álcool em gel e máscaras de proteção contra a COVID-19).

### 10.2.2 Justificativas dos meios utilizados

Aqui serão justificados todos os meios escolhidos para a veiculação das campanhas criadas para a VIP Softwares:

- a) Site: permite a inserção de muitas informações relevantes para o *target*, como contatos, história, localização, dicas e definição dos módulos do Sistema SCP, produto comercializado pela empresa, a um baixo custo;
- b) Redes sociais: além de permitir o desenvolvimento de conteúdos que agregam valor para a marca, oferecendo também contato direto com o público-alvo via *chat* e comentários, as redes sociais, Facebook e Instagram, também geram relacionamentos de confiança;
- c) Rádio: mídia bastante acessível, que além de permitir várias inserções diárias ainda oferece ferramentas de divulgação que geram um atrativo extra para os produtos da empresa com alta visibilidade pelo *target*, como aponta a pesquisa de mercado realizada anteriormente;
- d) Televisão: embora os custos sejam elevados quando comparados aos outros meios selecionados, esta mídia tradicional tem a capacidade de gerar credibilidade para a empresa anunciante, além de cobrir uma grande área da região e alcançar boa parte do público-alvo;
- e) *Outdoor*: mídia de alta visibilidade e muito eficaz na cidade de Pouso Alegre/MG, onde fica a maior parte do *target* da empresa, que também é capaz de despertar o interesse na busca por mais informações a respeito do que se é divulgado. Cumpre extremamente bem seu papel como mídia de apoio durante as campanhas;
- f) *Flyers* e folders: assim como o *outdoor*, a mídia impressa atua como apoio para alcançar os objetivos propostos e pode carregar informações relevantes sobre a empresa e seus produtos oferecidos;
- g) Mídias alternativas: em tempos de pandemia, os totens de álcool em gel e as máscaras serão de grande utilidade para a precaução e proteção contra a COVID-19, servindo também para reforçar ainda mais a marca, que será estampada em ambos os meios.

### 10.3 Táticas de mídia

Através das táticas de mídia serão apresentadas a formas como cada mídia será utilizada durante todo o período de um ano estabelecido para as campanhas.

- a) Tática 1 – Site: sabendo-se que 44,6% do total de entrevistados na pesquisa têm grande facilidade em utilizar celulares ou computadores, o site será um

dos meios *online* mais importantes para a marca, pois será nele que o público-alvo poderá encontrar todas as informações sobre a empresa e sobre o Sistema de Controle de Produtos, comercializado pela VIP Softwares.

- b) Tática 2 – Redes sociais (Facebook e Instagram): levando em consideração que o Facebook e o Instagram possuem hoje aproximadamente 2 bilhões de usuários ativos e ocuparam segundo e terceiro lugar respectivamente como redes sociais mais acessadas pelo público-alvo da VIP Softwares, as plataformas serão utilizadas durante todo o período das campanhas, com postagens diárias e impulsionamento destas nos períodos de maior sazonalidade durante as campanhas.
- c) Tática 3 – Redes Sociais (WhatsApp): tendo abrangência com quase 94% do público-alvo da VIP Softwares através da pesquisa realizada e ficado em primeiro lugar como rede social mais acessada, o WhatsApp será fundamental como forma de suporte exclusivo para aqueles que já são e para aqueles que pretendem se tornar clientes da empresa para retirada de dúvidas sobre o Sistema de Controle de Produtos e também sobre a VIP Softwares-
- d) Tática 4 – Redes Sociais (Google Ads e YouTube Ads): devido o Google ser uma das maiores fontes de pesquisa da internet, investir no *adwords* fará com que o público-alvo encontre com mais facilidade a VIP Softwares quando a procura se relacionar com Sistemas de Controle de Produtos, *softwares* de gestão agrícola, tecnologia agrícola, entre outros assuntos relacionados com a empresa. A respeito do YouTube *adwords*, como 28,7% dos entrevistados acessam a plataforma, se torna válido o investimento muito pelo contexto da plataforma, que segundo dados do próprio Youtube (KINAST, 2020) tem mais de 1,9 bilhão de usuários ativos conectados por mês, valor este que representa metade dos usuários de internet em todo o mundo e, a cada dia, esses usuários visualizam mais de 1 bilhão de horas de vídeo.
- e) Tática 5 – Rádio: as emissoras de rádio escolhidas para a veiculação dos *spots* foram a Rádio Viva (98,9 FM), de Cambuí/MG, e a Trilha FM (88,9 FM), da cidade de Pouso Alegre/MG, pensando sob o contexto e o público-alvo das rádios, ambas focadas no gênero sertanejo. Aproximadamente 160 *spots* de 30 segundos serão veiculados mensalmente durante os meses janeiro a maio, divididos igualmente entre as duas emissoras de rádio. Nos meses de junho, julho, agosto e setembro, período de maior sazonalidade do Sistema SCP,

aproximadamente 258 *spots* de 30 segundos serão veiculados dentro das emissoras por mês. Para finalizar as inserções no meio rádio, os meses de outubro, novembro e dezembro também contarão com uma média de 160 *spots* de 30 segundos em cada mês.

- f) Tática 6 – Televisão: a EPTV Sul de Minas, afiliada da Rede Globo, foi o canal aberto de televisão selecionado para as inserções do vídeo institucional de 30 segundos da VIP Softwares. O vídeo institucional será veiculado durante os meses de março, abril e maio, sempre aos domingos no horário do programa Globo Rural, às 8h35min da manhã, totalizando 13 inserções neste período de 3 meses.
- g) Tática 7 – *Outdoor*: a mídia *outdoor* terá grande importância durante todos os doze meses de campanha para a VIP Softwares, tendo 22 inserções neste meio em placas localizadas nas principais vias de acesso aos bairros do distrito de São José Pantano e da Cruz Alta, ambos na zona rural na cidade de Pouso Alegre/MG, na Avenida Tuany Toledo, próximo a rodoviária e também na BR-459. Ao menos um *outdoor*, com duas inserções bissemanais, será utilizado nos meses de janeiro a maio; e de outubro a dezembro. Já nos meses de maior sazonalidade, de junho a setembro, encontraremos dois *outdoors* com a marca da empresa a cada bissemanal, em duas localizações diferentes.
- h) Tática 8 – *Flyers* e folders: os materiais impressos de apoio serão utilizados durante a campanha institucional e serão confeccionados durante os meses iniciais da campanha, entre janeiro e março. Aproximadamente 5.000 unidades de *flyers* e 2.500 unidades de folders serão confeccionadas durante este período inicial da campanha institucional.
- i) Tática 9 – Mídias alternativas: os totens de álcool em gel e as máscaras de proteção contra a COVID-19, assim como os materiais impressos, serão confeccionados nos meses iniciais da campanha institucional e serão distribuídos por locais como o Ceasa, Supermercado Central, feiras livres e o Mercado Municipal de Pouso Alegre/MG e entre as pessoas que ali frequentam. Ao todo, serão três totens de álcool em gel espalhados pelos pontos citados e aproximadamente 500 máscaras distribuídas.
- j) Tática 10 – Ações de Relacionamento: as ações de relacionamento complementam os esforços que serão despendidos nas mídias tendo contato direto com o público-alvo da empresa através de festas tradicionais e



quermesses que, em sua maioria, são realizadas nos bairros da zona rural de Pouso Alegre, como por exemplo a festa do distrito de São José do Pantano, e a Festa do Morango no bairro Cruz Alta, entre os meses de junho a setembro. Serão selecionados cinco bairros que, através destas festas, receberão prendas para a realização de bingos doadas pela VIP Softwares. Na Festa do Morango, no bairro da Cruz Alta, que ocorre anualmente no mês de agosto, haverá sorteios de prêmios e brindes como uma motocicleta zero quilômetro, uma televisão e um ano de gratuidade do Sistema de Controle de Produtos da VIP Softwares.

- k) Tática 11 – Ações de Relacionamento 2: uma das principais ações que será realizada durante todo o período de 12 meses de campanha, são as palestras e dias de campo em parceria com a Toyota Nipônica e a Via Mondo Fiat, contando com a participação de produtores rurais e que abordará diversos temas de interesse do público.

### **10.3.1 Rádio**

A forma como foi distribuída as inserções na mídia rádio se estabelece através de dois momentos, sendo o primeiro a campanha institucional, durante os meses de janeiro a maio de 2021, e o segundo momento a campanha mercadológica, percorrendo os meses de junho a dezembro de 2021. Percebe-se uma intensidade maior no número de inserções nos meses de junho a setembro, muito devido ao fato de que este período de quatro meses se encontra dentro da sazonalidade das culturas produzidas pelo público-alvo da VIP Softwares, entre elas o morango.

| Mapa de Veiculação - Rádio |  |               |                  |    |    |    |    |    |    |                                   |                  |                            |    |                            |    |                                   |    |    |    |    |    |                       |                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----------------------------|--|---------------|------------------|----|----|----|----|----|----|-----------------------------------|------------------|----------------------------|----|----------------------------|----|-----------------------------------|----|----|----|----|----|-----------------------|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| <b>Cliente</b>             | VIP Softwares                                  |               |                  |    |    |    |    |    |    |                                   | <b>Nº e Tema</b> | 1 - Campanha Mercadológica |    |                            |    |                                   |    |    |    |    |    | <b>Emissora</b>       | Rádio Trilha FM |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>Endereço</b>            | Av. Moisés Lopes da Silva, 200 - Árvore Grande |               |                  |    |    |    |    |    |    |                                   | <b>Meio</b>      | Rádio                      |    |                            |    |                                   |    |    |    |    |    | <b>Cidade</b>         | Pouso Alegre/MG |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>Cidade</b>              | Pouso Alegre/MG                                |               |                  |    |    |    |    |    |    |                                   | <b>Formato</b>   | Spot 30"                   |    |                            |    |                                   |    |    |    |    |    | <b>Contato</b>        | (35) 3421-2852  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                            |  |               |                  |    |    |    |    |    |    |                                   | <b>Periodo</b>   | Junho a setembro de 2021   |    |                            |    |                                   |    |    |    |    |    | <b>Cond. de Pgto.</b> | Termínio do mês |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>Programação</b>         | <b>Horário</b>                                 | <b>Mês</b>    | 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 |    |    |
| Spot 30"                   | 05:00 - 09:00                                  | Junho de 2021 | 15               | 15 | 15 | 15 |    |    | 15 | 15                                | 15               | 15                         | 15 |                            |    | 15                                | 15 | 15 | 15 | 15 |    |                       | 15              | 15 | 15 | 15 | 15 |    |    | 15 | 15 | 15 |    |    |
|                            |  |               | <b>Mês</b>       | 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 |
|                            |  |               | Julho de 2021    | 15 | 15 |    |    | 15 | 15 | 15                                | 15               | 15                         |    |                            | 15 | 15                                | 15 | 15 | 15 |    |    | 15                    | 15              | 15 | 15 | 15 |    |    | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |    |
|                            |  |               | <b>Mês</b>       | 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 |
|                            |  |               | Agosto de 2021   |    | 15 | 15 | 15 | 15 |    |                                   |                  | 15                         | 15 | 15                         | 15 |                                   |    | 15 | 15 | 15 | 15 | 15                    |                 |    | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |    |
|                            |  |               | <b>Mês</b>       | 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 |    |
|                            |  |               | Setembro de 2021 | 15 | 15 | 15 | 15 |    |    |                                   | 15               | 15                         | 15 | 15                         |    |                                   | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |                       |                 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |    |    | 15 | 15 | 15 |    |
|                            |  |               |                  |    |    |    |    |    |    | <b>Total Inserções no Período</b> |                  | <b>Custo Unit.</b>         |    | <b>Custo Produção Spot</b> |    | <b>Custo Líquido Total em R\$</b> |    |    |    |    |    |                       |                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                            |  |               |                  |    |    |    |    |    |    | 1.290                             |                  | R\$13,25                   |    | R\$150,00                  |    | R\$17.242,50                      |    |    |    |    |    |                       |                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

Figura 72 - Mapa de Veiculação em Rádio - Nº 1

Fonte: Aura Comunicação

| Mapa de Veiculação - Rádio |  |                   |   |   |   |   |   |   |   |                                   |                  |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |                                   |                       |                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|----------------------------|--|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------------------------------|------------------|----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------------------------------|-----------------------|----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| <b>Cliente</b>             | VIP Softwares                                  |                   |   |   |   |   |   |   |   |                                   | <b>Nº e Tema</b> | 2 - Campanha Institucional |    |    |    |    |    |    |    |    |                                   | <b>Emissora</b>       | Rádio Viva FM  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>Endereço</b>            | Av. Moisés Lopes da Silva, 200 - Árvore Grande |                   |   |   |   |   |   |   |   |                                   | <b>Meio</b>      | Rádio                      |    |    |    |    |    |    |    |    |                                   | <b>Cidade</b>         | Cambui/MG      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>Cidade</b>              | Pouso Alegre/MG                                |                   |   |   |   |   |   |   |   |                                   | <b>Formato</b>   | Spot 30"                   |    |    |    |    |    |    |    |    |                                   | <b>Contato</b>        | (35) 3431-5112 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                            |  |                   |   |   |   |   |   |   |   |                                   | <b>Período</b>   | Janeiro a maio de 2021     |    |    |    |    |    |    |    |    |                                   | <b>Cond. de Pgto.</b> | Término do mês |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>Programação</b>         | <b>Horário</b>                                 | <b>Mês</b>        | 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 |  |
| Spot 30"                   | 05:00 - 09:00                                  | Janeiro de 2021   |   |   |   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4                                 |                  |                            | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |    |    |    | 4                                 | 4                     | 4              | 4  | 4  |    |    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |    |  |
|                            |  | <b>Mês</b>        | 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 |    |    |    |  |
|                            |  | Fevereiro de 2021 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |   | 4                                 | 4                | 4                          | 4  | 4  |    |    |    |    |    |    | 4                                 | 4                     |                |    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |    |    |    |    |  |
|                            |  | <b>Mês</b>        | 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 |  |
|                            |  | Março de 2021     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |   | 4                                 | 4                | 4                          | 4  | 4  |    |    |    | 4  | 4  | 4  | 4                                 |                       |                | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |    |    | 4  | 4  | 4  |  |
|                            |  | <b>Mês</b>        | 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 |    |  |
|                            |  | Abril de 2021     | 4 |   |   |   | 4 | 4 | 4 | 4                                 | 4                |                            |    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |    |    | 4                                 | 4                     |                | 4  | 4  |    |    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |    |  |
|                            |  | <b>Mês</b>        | 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 |  |
|                            |  | Maio de 2021      |   |   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |                                   |                  | 4                          | 4  | 4  | 4  | 4  |    |    |    | 4  | 4                                 | 4                     | 4              |    |    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |    | 4  |    |  |
|                            |  |                   |   |   |   |   |   |   |   | <b>Total Inserções no Período</b> | 400              |                            |    |    |    |    |    |    |    |    | <b>Custo Unit.</b>                | R\$8,00               |                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                            |  |                   |   |   |   |   |   |   |   | <b>Custo Produção Spot</b>        | R\$150,00        |                            |    |    |    |    |    |    |    |    | <b>Custo Líquido Total em R\$</b> | R\$3.350,00           |                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |

Figura 73 - Mapa de Veiculação em Rádio - Nº 2

Fonte: Aura Comunicação

### 10.3.2 Televisão

A mídia televisão será trabalhada em um único momento, sendo este o período da campanha institucional, também se justificando as inserções nos meses de março a maio de 2021 pela sazonalidade de algumas das culturas produzidas pelo *target* da empresa, uma delas a banana.

| Mapa de Veiculação - Televisão |  |                 |               |   |   |   |   |   |   |   |                  |                            |    |    |    |    |                                   |                    |                             |                                   |    |                       |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|--------------------------------|--|-----------------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|------------------|----------------------------|----|----|----|----|-----------------------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------------------|----|-----------------------|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| <b>Cliente</b>                 | VIP Softwares                                  |                 |               |   |   |   |   |   |   |   | <b>Nº e Tema</b> | 1 - Campanha Institucional |    |    |    |    |                                   |                    |                             |                                   |    | <b>Emissora</b>       | EPTV Sul de MG   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>Endereço</b>                | Av. Moisés Lopes da Silva, 200 - Arvore Grande |                 |               |   |   |   |   |   |   |   | <b>Meio</b>      | Televisão                  |    |    |    |    |                                   |                    |                             |                                   |    | <b>Cidade</b>         | Varginha/MG      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>Cidade</b>                  | Pouso Alegre/MG                                |                 |               |   |   |   |   |   |   |   | <b>Formato</b>   | Video Institucional 30"    |    |    |    |    |                                   |                    |                             |                                   |    | <b>Contato</b>        | (35) 2106-6400   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                                |  |                 |               |   |   |   |   |   |   |   | <b>Periodo</b>   | Março de 2021              |    |    |    |    |                                   |                    |                             |                                   |    | <b>Cond. de Pgto.</b> | A vista cada mês |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>Programação</b>             | <b>Horário</b>                                 | <b>Programa</b> | <b>Mês</b>    | 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 |  |
| Video Inst. 30"                | 08:35 - 09:30                                  | Globo Rural     | Março de 2021 |   |   |   |   |   |   | 1 |                  |                            |    |    |    |    | 1                                 |                    |                             |                                   |    |                       |                  | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                                |  |                 | <b>Mês</b>    | 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 |    |  |
|                                |  |                 | Abril de 2021 |   |   |   | 1 |   |   |   |                  |                            | 1  |    |    |    |                                   |                    |                             |                                   | 1  |                       |                  |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |  |
|                                |  |                 | <b>Mês</b>    | 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 |  |
|                                |  |                 | Mai de 2021   |   | 1 |   |   |   |   |   |                  | 1                          |    |    |    |    |                                   | 1                  |                             |                                   |    |                       |                  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |  |
|                                |  |                 |               |   |   |   |   |   |   |   |                  |                            |    |    |    |    | <b>Total Inserções no Periodo</b> | <b>Custo Unit.</b> | <b>Custo Produção Video</b> | <b>Custo Líquido Total em R\$</b> |    |                       |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|                                |  |                 |               |   |   |   |   |   |   |   |                  |                            |    |    |    |    | 13                                | R\$1.427,00        |                             | R\$18.551,00                      |    |                       |                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |

Figura 74 - Mapa de Veiculação em TV

Fonte: Aura Comunicação

### 10.3.3 Outdoor

Seguindo a mesma estratégia da mídia rádio, o *outdoor* será utilizado em ambos os momentos, de campanha institucional e de campanha mercadológica, tendo três vezes mais inserções durante o período de sazonalidade, entre junho a setembro.

| Mapa de Veiculação - Outdoor              |  |               |               |               |   |               |                |                           |                 |                            |
|---|--|---------------|---------------|---------------|---|---------------|----------------|---------------------------|-----------------|----------------------------|
| Cliente                                   | VIP Softwares                                  |               |               | Nº e Tema     | 1 - Campanhas Institucional e Mercadológica |               |                | Fornecedor                | Lemos Outdoor   |                            |
| Endereço                                  | Av. Moisés Lopes da Silva, 200 - Árvore Grande |               |               | Meio          | Outdoor                                     |               |                | Cidade                    | Pouso Alegre/MG |                            |
| Cidade                                    | Pouso Alegre/MG                                |               |               | Formato       | Placa                                       |               |                | Contato                   | (35) 3423-2414  |                            |
|   |  |               |               | Período       | Março a setembro de 2021                    |               |                | Cond. de Pgto.            | Término do mês  |                            |
|   |  | 01/03 a 14/03 | 15/03 a 28/03 |               | 29/03 a 11/04                               | 12/04 a 25/04 |                | 26/04 a 09/05             | 10/05 a 23/05   |                            |
| Localização das placas escolhidas         | Mês  | Bi-semana 10  | Bi-semana 12  | Mês           | Bi-semana 14                                | Bi-semana 16  | Mês            | Bi-semana 18              | Bi-semana 20    |                            |
| Pouso Alegre/MG                           | Março de 2021                                  | 1 inserção    | 1 inserção    | Abril de 2021 | 1 inserção                                  | 1 inserção    | Maio de 2021   | 1 inserção                | 1 inserção      |                            |
| 006 - Av. Tuany Toledo - ao lado do Coste |  | 07/06 a 20/06 | 21/06 a 04/07 |               | 05/07 a 18/04                               | 19/07 a 01/08 |                | 02/08 a 15/08             | 16/08 a 29/08   |                            |
| 024 - Trevo saída para Borda da Mata      | Mês  | Bi-semana 24  | Bi-semana 26  | Mês           | Bi-semana 28                                | Bi-semana 30  | Mês            | Bi-semana 32              | Bi-semana 34    |                            |
| 027 - Frente Rodoviária - Trevo Dick II   | Junho de 2021                                  | 2 inserções   | 2 inserções   | Julho de 2021 | 2 inserções                                 | 2 inserções   | Agosto de 2021 | 2 inserções               | 2 inserções     |                            |
| 036 - Av. Prof. Olavo Gomes               |  | 30/08 a 12/09 | 13/09 a 26/09 |               |   |               |                |                           |                 |                            |
| 061 - BR-459 Trevo Motel Savana           | Mês  | Bi-semana 36  | Bi-semana 38  |               |   |               |                |                           |                 |                            |
|   | Setembro de 20                                 | 2 inserções   | 2 inserções   |               |   |               |                |                           |                 |                            |
|   |  |               |               |               |   |               |                | Total Veiculações Período | Custo Unit      | Custo Líquido Total em R\$ |
|   |  |               |               |               |   |               |                | 22                        | R\$600,00       | R\$13.200,00               |

Figura 75 - Mapa de Veiculação em Outdoor

Fonte: Aura Comunicação

### 10.3.4 Facebook e Instagram

As redes sociais Facebook e Instagram serão trabalhadas em conjunto onde, tudo aquilo que será publicado no Facebook, também será utilizado no Instagram, com publicações diárias nos meios de semana, porém, não será definido com precisão o fluxo de *posts* mensais devido o contexto da campanha, do mercado e de oportunidades que poderão surgir durante o período de veiculação.

**Tabela 2 - Mapa de Veiculação no Facebook e Instagram**

| Mapa de Veiculação – Facebook e Instagram |         |           |          |         |          |          |
|---|---------|-----------|----------|---------|----------|----------|
| Cliente: VIP Softwares                    |         |           |          |         |          |          |
| Endereço: Av. Moisés Lopes da Silva, 200  |         |           |          |         |          |          |
| Árvore Grande – Pouso Alegre/MG           |         |           |          |         |          |          |
| Meses                                     | Janeiro | Fevereiro | Março    | Abril   | Maió     | Junho    |
| Valor (R\$)                               | 250,00  | 250,00    | 250,00   | 250,00  | 250,00   | 250,00   |
| Meses                                     | Julho   | Agosto    | Setembro | Outubro | Novembro | Dezembro |
| Valor (R\$)                               | 250,00  | 250,00    | 250,00   | 250,00  | 250,00   | 250,00   |
| Total (R\$)                               |         |           |          |         |          | 3.000,00 |

Fonte: Aura Comunicação

### 10.3.5 Google Adwords e YouTube Adwords

Tanto Google quanto o YouTube *Adwords* serão muito utilizados durante a campanha mercadológica, permitindo que durante as buscas na plataforma de pesquisa, o nome da VIP Softwares esteja nas primeiras posições e, durante o acesso aos vídeos da plataforma de *streaming* o usuário continue sendo lembrado sobre a marca da empresa e sobre os benefícios do seu produto. As inserções em ambas as plataformas ocorrerão no período de maior sazonalidade do produto, entre os meses de junho a outubro.



**Tabela 3 - Mapa de Veiculação no Google Adwords e YouTube Adwords**

| Mapa de Veiculação – Google Adwords e YouTube Adwords                      |          |          |          |          |          |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Cliente: VIP Softwares.  |          |          |          |          |          |
| Endereço: Av. Moisés Lopes da Silva, 200 - Árvore Grande - Pouso Alegre/MG |          |          |          |          |          |
| Anúncios patrocinados  |          |          |          |          |          |
| Meses  | Junho    | Julho    | Agosto   | Setembro | Outubro  |
| Valor (RS)   | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| Total (RS)   |          |          |          |          | 5.000,00 |

Fonte: Aura Comunicação

#### **10.4 Cronograma de ações e veiculações**

Abaixo encontra-se o cronograma de todas as ações que foram definidas previamente através do Planejamento de Campanha para a VIP Softwares, as quais serão executadas no período de janeiro a dezembro do ano de 2021.

| Plataforma            | Formato                 | Período       |                |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
|-----------------------|-------------------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                       |                         | Janeiro       | Fevereiro      | Março         | Abril         | Maio          | Junho         | Julho         | Agosto        | Setembro      | Outubro       | Novembro      | Dezembro      |
| Site                  | Institucional           | x             | x              | x             | x             | x             | x             | x             | x             | x             | x             | x             | x             |
| Facebook              | Posts                   | x             | x              | x             | x             | x             | x             | x             | x             | x             | x             | x             | x             |
| Instagram             | Posts                   | x             | x              | x             | x             | x             | x             | x             | x             | x             | x             | x             | x             |
| Rádio                 | Spot 30"                | 160 inserções | 136 inserções  | 176 inserções | 160 inserções | 168 inserções | 264 inserções | 264 inserções | 252 inserções | 252 inserções | 176 inserções | 152 inserções | 168 inserções |
| Televisão             | Vídeo Institucional 30" |               |                | 4 inserções   | 4 inserções   | 5 inserções   |               |               |               |               |               |               |               |
| Outdoor               | Bi-semanal              |               |                | 2 inserções   | 2 inserções   | 2 inserções   | 4 inserções   | 4 inserções   | 4 inserções   | 4 inserções   |               |               |               |
| Google Ads            | Banners                 |               |                |               |               |               | x             | x             | x             | x             | x             |               |               |
| YouTube Ads           | Anúncios                |               |                |               |               |               | x             | x             | x             | x             | x             |               |               |
| Material Impresso 1   | Flyers                  |               | 5.000 unidades |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
| Material Impresso 2   | Folders                 |               | 2.500 unidades |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
| Mídias Alternativas 1 | Totem de álcool em gel  | x             | x              | x             | x             | x             |               |               |               |               |               |               |               |
| Mídias Alternativas 2 | Máscaras                | x             | x              | x             | x             | x             |               |               |               |               |               |               |               |

**Figura 76 - Cronograma de ações e veiculações**

Fonte: Aura Comunicação

## 10.5 Orçamentos

Neste tópico serão mensurados e apresentados todos os custos envolvidos no planejamento e na execução deste projeto experimental para a empresa VIP Softwares.

**Tabela 4 - Investimento de Reformulação da Identidade Visual da Marca**

| REFORMULAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA |                    |        |                 |               |
|--|--------------------|--------|-----------------|---------------|
| DESCRIÇÃO                                  | FORNECEDOR         | QUANT. | PREÇO UNITÁRIO  | CUSTO TOTAL   |
| Logotipo/MIV                               | Aura Comunicação   | 1      | R\$ 3.500,00    | R\$ 3.500,00  |
| Site Institucional                         | Aura Comunicação   | 1      | R\$ 3.000,00    | R\$ 3.000,00  |
| Registro de domínio                        | GoDaddy Brasil     | 2      | R\$ 84,98       | R\$ 169,96    |
| Revitalização de fachada                   | Karaca Comunicação | 2      | R\$ 2.000,00    | R\$ 4.000,00  |
| Envelope                                   | Printi             | 1000   | R\$ 0,57        | R\$ 574,99    |
| Papel timbrado                             | Printi             | 1000   | R\$ 0,18        | R\$ 181,99    |
| Cartão de visitas                          | Printi             | 1000   | R\$ 0,06        | R\$ 62,99     |
| Bloco de Notas                             | Printi             | 10     | R\$ 7,09        | R\$ 70,99     |
| Pasta                                      | Printi             | 50     | R\$ 3,03        | R\$ 151,99    |
| Uniforme                                   | Só Camisas         | 10     | R\$ 35,00       | R\$ 350,00    |
| Boné                                       | Fonecedor 1        | 100    | R\$ 30,00       | R\$ 300,00    |
| Caneta                                     | Printi             | 100    | R\$ 1,96        | R\$ 196,00    |
| Boné                                       | Elo7               | 150    | R\$ 9,99        | R\$ 1.498,5   |
|  |                    |        | Subtotal        | R\$ 13.757,41 |
|  |                    |        | Honorários (H1) | R\$ 2.063,61  |
|  |                    |        | Total           | R\$ 15.821,02 |

Fonte: Aura Comunicação

Tabela 5 - Investimento de Produção

| CUSTOS DE PRODUÇÃO                           |                             |        |                 |               |
|--|-----------------------------|--------|-----------------|---------------|
| DESCRIÇÃO                                    | FORNECEDOR                  | QUANT. | PREÇO UNITÁRIO  | CUSTO TOTAL   |
| Criação dos posts p/ Facebook e Instagram    | Aura Comunicação            | 240    | R\$ 12,50       | R\$ 3.000,00  |
| Filmagem e edição do vídeo institucional 30" | Miza Audiovisual            | 1      | R\$ 5.000,00    | R\$ 5.000,00  |
| Confecção dos <i>Flyers</i>                  | Printi                      | 5000   | R\$ 0,04        | R\$ 181,99    |
| Confecção dos Folders                        | Printi                      | 2500   | R\$ 0,19        | R\$ 475,99    |
| Criação dos <i>Spots</i>                     | Rádio D2 FM e Rádio Viva FM | 2      | R\$ 150,00      | R\$ 300,00    |
| Totem de álcool em gel                       | Printi                      | 3      | R\$ 491,00      | R\$ 1.472,99  |
| Máscaras de Proteção Poliéster               | Printi                      | 250    | R\$ 7,54        | R\$ 1.885,99  |
|  |                             |        | Subtotal        | R\$ 12.316,96 |
|  |                             |        | Honorários (H2) | R\$ 1.847,54  |
|  |                             |        | Total           | R\$ 14.164,50 |

Fonte: Aura Comunicação

**Tabela 6 - Investimento de Ações Promocionais**

| CUSTOS DE AÇÕES PROMOCIONAIS        |                                |        |               |
|-------------------------------------|--------------------------------|--------|---------------|
| AÇÃO                                | TEMA                           | QUANT. | CUSTO TOTAL   |
| Doação de Prendas                   | Bingos em festas na zona rural | 5      | R\$ 5.000,00  |
| Palestras e dias de campo           | Agricultura e Tecnologia       | 3      | R\$ 20.000,00 |
| Ação interativa na Festa do Morango | Doação de prêmios e brindes    | 1      | R\$ 10.000,00 |
|                                     |                                | Total  | R\$ 35.000,00 |

Fonte: Aura Comunicação

**Tabela 7 - Investimento de Veiculação**

| CUSTOS DE VEICULAÇÃO   |                     |               |
|------------------------|---------------------|---------------|
| Rádio D2 FM            | 1.290 inserções     | R\$ 17.242,50 |
| Rádio Viva FM          | 1.290 inserções     | R\$ 10.470,00 |
| EPTV Sul de Minas      | 13 inserções        | R\$ 18.551,00 |
| Lemos Outdoor          | 22 placas           | R\$ 13.200,00 |
| Google <i>Adwords</i>  | 5 meses de anúncios | R\$ 2.500,00  |
| YouTube <i>Adwords</i> | 5 meses de anúncios | R\$ 2.500,00  |
| Subtotal               |                     | R\$ 64.463,50 |
| Honorários (H3)        |                     | R\$ 9.669,53  |
| Total                  |                     | R\$ 74.133,03 |

Fonte: Aura Comunicação

**Tabela 8 - Investimento Total**

| <b>INVESTIMENTO TOTAL</b>                                  |                       |
|--|-----------------------|
| Investimento de Reformulação da Identidade Visual da Marca | R\$ 13.757,41         |
| Investimento de Produção                                   | R\$ 12.316,96         |
| Investimento de Ações Promocionais                         | R\$ 35.000,00         |
| Investimento de Veiculação                                 | R\$ 64.463,50         |
| Honorários da Agência (H1 + H2 + H3)                       | R\$ 13.580,68         |
| <b>Valor total dos Investimentos</b>                       | <b>R\$ 139.118,55</b> |

Fonte: Aura Comunicação

## 11 METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO

Na metodologia são quantificados e analisados os resultados obtidos com a campanha como um todo. A mensuração de resultados será realizada através de análises mercadológicas detalhadas.

Como primeira ação, será realizado uma pesquisa de *mind share* para certificar o aumento da popularidade da empresa. Após isso, serão avaliados dados associados ao fluxo monetário da empresa, para então identificar o volume de vendas comparado ao período anterior à campanha. Feito isso, é possível estabelecer se o crescimento proposto pela agência foi alcançado.

Através de uma análise dos novos clientes, efetuando uma relação com as cidades em que cada um deles residem, é possível criar uma métrica de crescimento regional, para realizar uma estimativa de crescimento do *market share* da marca.

Também será utilizado o processo de pesquisa interna com os que já são clientes da VIP Softwares buscando obter um *feedback* destes a cada quatro meses, buscando analisar e encontrar oportunidades e ameaças, que poderão contribuir ou gerar problemas durante a veiculação das campanhas.

## REFERÊNCIAS

- ABEP **Critério de Classificação Social Brasil**. Disponível em: [http://www.abep.org/criterioBr/01\\_cceb\\_2019.pdf](http://www.abep.org/criterioBr/01_cceb_2019.pdf). Acesso em: 16 mai. 2020.
- ABREU, Alexandre. A força do agronegócio em Minas Gerais. **Diário do Comércio**, Belo Horizonte, 5 out. 2019. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/opinia/a-forca-do-agronegocio-em-minas-gerais/>. Acesso em: 12 mar. 2020.
- AGRO é único setor da economia com crescimento na pandemia, diz IBGE: Resultado positivo foi puxado pelo bom desempenho das culturas na safra, como a da soja, no primeiro trimestre do ano. [S. l.], 31 maio 2020. Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/agronegocio/agro-e-unico-setor-da-economia-com-crescimento-na-pandemia-diz-ibge/>. Acesso em: 17 set. 2020.
- ASCOM. Ipea revê para cima a previsão do PIB agro de 2019 e 2020. **Ipea**, Brasília, 19 nov. 2019. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=35181](https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=35181). Acesso em: 12 mar. 2020.
- CARDOSO, Carmen. Fidelização de clientes. **Rede Gestão**, Recife, 1 jun. 2003, disponível em: <http://www1.redegestao.com.br/cms/opencms/desafio21/artigos/variedades/artigosprincipais/0079.html>. Acesso em: 04 jun. 2020.
- CIRILLO, Bruno. **Agronegócio cresce, reduz tomo da economia e deve ser motor da recuperação**. São Paulo, 14 jun. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/14/agronegocio-bate-records-e-aumenta-seu-peso-na-economia-em-meio-a-pandemia.htm>. Acesso em: 28 out. 2020.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10. ed. São Paulo: Global, 2013.
- DOS SANTOS, Anderson Rodrigo *et al.* **SW Agro: O estudo do mercado brasileiro de software**. Campinas, SP: Embrapa, 2011.
- ESTUDO Mercado Brasileiro de Software – Panorama e Tendências. ABES, 2016. Disponível em: <http://central.abessoftware.com.br/Content/UploadedFiles/Arquivos/Dados%202011/ABES-Publicacao-Mercado-2016.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2020
- ESTUDO Mercado Brasileiro de Software: Panorama e tendências. São Paulo: ABES, 2019. Disponível em: <http://central.abessoftware.com.br/Content/UploadedFiles/Arquivos/Dados%202011/ABES-EstudoMercadoBrasileirodeSoftware2019.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2020
- GUEDES, S. A. Naming: A criação de nomes para marcas. **Revista RENAFRA**, Goiânia, v. 2, p. 412–428, 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.



KINAST, Priscilla. **Os incríveis números do Youtube em 2019**. [S. l.], 15 jul. 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019>. Acesso em: 22 out. 2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LARENTIS, Fabiano. **O comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sPImTMedmFIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=comportamento+do+consumidor&ots=CLpnq-aX00&sig=nhYD5QJI1zhHUajQLMW9ES7v6Q&redir\\_esc=y#v=onepage&q=comportamento%20do%20consumidor&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sPImTMedmFIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=comportamento+do+consumidor&ots=CLpnq-aX00&sig=nhYD5QJI1zhHUajQLMW9ES7v6Q&redir_esc=y#v=onepage&q=comportamento%20do%20consumidor&f=false). Acesso em: 02 mar. 2020

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000

MAPA do mercado de tecnologia agrícola: mais de 100 startups potencializam o futuro da produção rural e do agronegócio. **Beefpoint**, 2017. Disponível em: <https://www.beefpoint.com.br/mapa-do-mercado-de-tecnologia-agricola-mais-de-100-startups-potencializam-o-futuro-da-producao-rural-e-do-agronegocio/>. Acesso em: 12 mar. 2020.

MARI, Angelica. **Totvs still leads Brazilian ERP market**. In: MARI, Angelica. Totvs still leads Brazilian ERP market. [S. l.], 24 abr. 2018. Disponível em: <https://www.zdnet.com/article/totvs-still-leads-brazilian-erp-market/#:~:text=When%20breaking%20down%20the%20market,percent%2C%20closely%20followed%20by%20SAP>. Acesso em: 19 ago. 2020.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf. **Modelo do Processo Decisório**: do Planejamento de Marketing ao Planejamento de Mídia. São Paulo: FGV; EAESP, 1992.

RODRIGUES, Nadir. Pesquisa estuda aplicação da tecnologia da informação no agronegócio. **Embrapa**, Brasília, 2009. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/18040810/pesquisa--estuda-aplicacao-da-tecnologia-da-informacao-no-agronegocio>. Acesso em: 12 mar. 2020.

RODRIGUES, Roberto. O céu é o limite para o agronegócio brasileiro. **Conjuntura Econômica**, Rio de Janeiro, v. 60, n. 11, p.14-15, nov. 2006. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rce/article/view/27877/26753>. Acesso em: 12 mar. 2020.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, dez. 2003. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229/2493>  
Acesso em: 31 mar. 2020

SANT'ANNA, Armando *et al.* **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009

SANT'ANNA, Armando *et al.* **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014

SANT'ANNA, Armando *et al.* **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015

SENTANIN VALENCIANO, Luis Henrique; BARBOZA, Reginaldo José. Conceitos de Empreendedorismo. **Revista Científica Eletrônica de Administração**, Garça, SP, Ano V, n. 9, dez. 2005.

SOUKI, Omar. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006.

TAMANAHHA, Paulo. **Planejamento de Mídia. Teoria e Experiência**. São Paulo: Pearson, 2006.

TAMANAHHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TRAVERSIM, Ivana. Jorge Sukarie, da Brasoftware, conta sua história. **Exame**, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/ele-e-o-rei-dos-sofware/>. Acesso em: 09 mar. 2020.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. 3. ed. São Paulo: Edicon, 2002

XAVIER, Thiago. Entenda o que é market share e qual a importância de conhecer a sua participação no mercado. **Rock content**, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/market-share>. Acesso em: 01 abr. 2020.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A – Matriz de Análise Swot

O conceito de análise Swot, sigla em inglês para *Strenghts* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) and *Threats* (Ameaças), serve para definir justamente os pontos fortes e fracos da empresa no que tange o mercado interno (tudo que depende exclusivamente da empresa analisada) e mercado externo (fatores externos que influenciam na análise da empresa).

| Fatores Positivos  | Fatores Negativos  |
|--|--|
| <b>FORÇAS</b>  | <b>FRAQUEZAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>a) possui funcionários extremamente capacitados;</li> <li>b) opera com preços acessíveis aos clientes;</li> <li>c) oferece um produto de qualidade e de excelente operacionalização;</li> <li>d) suporte ágil e atendimento personalizado para cada cliente;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) complexidade da programação de um produto tão personalizado;</li> <li>b) falta de estratégias de marketing e de uma comunicação eficiente para a empresa;</li> <li>c) a instalação do programa necessita de um funcionário da Vip para o processo, pois não é algo intuitivo e muitos dos clientes não têm acesso à internet para o processo de instalação.</li> <li>d) Ainda não possui uma versão em forma de app para celular, que facilitaria o uso por parte dos clientes.</li> </ul> |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMEAÇAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>a) a região que a empresa atende (em sua maioria Sul de Minas Gerais) conta com uma vasta gama de público-alvo;</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) concorrentes possuem mais tempo no mercado de <i>softwares</i> agrícolas;</li> </ul>   |

|  |  |
|--|--|
| <p>b) houve um aumento na aquisição de tecnologias para o meio agrícola, em um panorama mundial;</p> <p>c) o agronegócio está ainda mais em foco em nosso país.</p> <p>d) o setor foi o único que registrou crescimento durante a crise da Covid-19.</p> | <p>b) público-alvo resistente à implantação de tecnologias, que julgam ter pouco domínio e prática;</p> <p>c) cada vez mais tecnologias inovadoras se inserindo no mercado agrícola.</p> |
|--|--|

Fonte: Agência Aura

## APÊNDICE B – Pauta: Organização de gincanas em quermesses da região

Com o intuito de conscientizar os produtores rurais, quanto a importância do sistema de gestão fornecido pela Vip Softwares, serão realizadas gincanas associadas ao assunto em parceria com quermesses, eventos organizados pelas igrejas. Em sua maioria, acontecem nas zonas rurais, ou seja, contando com grande concentração de produtores rurais.

Serão elencadas duas das maiores festas da região para a realização dessa atração, que acontecerá nos dias de maior movimento, como no dia de grandes premiações por bingo, ou no dia de grandes atrações musicais.

### **Inscrição e operacionalização**

A Vip Softwares contará com um quiosque e uma estrutura chamativa para a realização da brincadeira. Lá será possível realizar a inscrição, na qual o participante deverá preencher em uma folha seu nome e telefone. Após isso esse papel será misturado ao de outros participantes e a pessoa será incumbida da difícil tarefa de localizar seu papel em meio a tantos outros, para isso ela terá um pequeno prazo de um minuto. Depois de falhar no processo o participante receberá um material de apoio mostrando as desvantagens de uma gestão feita no papel e associando isso à dificuldade em realizar a tarefa de localizar seus dados em meio a tantos outros.

Depois dessa brincadeira os papéis de inscrição serão sorteados e os três primeiros receberão premiações. O primeiro sorteado receberá uma motocicleta Honda Bis, além da licenciatura completa do sistema SPC por um ano inteiro. O segundo vai ganhar uma televisão de tela plana de 32 polegadas e 6 meses da licenciatura básica do sistema SPC. Já o terceiro sorteado contará com uma air fryer e 3 meses de licenciatura básica do sistema SPC.

### APÊNDICE C – Pauta: Feira do agronegócio

Em parceria com a concessionária Toyota Nipônica, Via Mondo FIAT e empresas de insumos e tecnologias agrícolas, a Vip Softwares realizará uma série de palestras, sobre diversos temas que podem, de alguma forma, contribuir para o desenvolvimento dos produtores. Serão três encontros, a cada trimestre.

### APÊNDICE D – Lauda de vídeo: Institucional

| <b>VÍDEO INSTITUCIONAL VIP SOFTWARES</b> |                                     |
|--|-------------------------------------|
| Cliente:                                 | Vip Softwares                       |
| Produção:                                | Agência Aura Comunicação            |
| Job:                                     | Vídeo Institucional                 |
| Serviço:                                 | Roteiro e pós-produção              |
| Versão:                                  | 1º                                  |
| Tempo:                                   | 30”                                 |
| Data:                                    | Segunda-feira, 4 de janeiro de 2021 |

| Cena | Tempo | Vídeo  | Áudio  |
|------|-------|--|--|
| 1    | 7”    | <p>PG - Câmera estática em apenas um enquadramento até o final do vídeo.</p> <p>BG de fazenda.</p> <p>Sem mudar o enquadramento, um homem, produtor rural, chega pelo lado esquerdo e, sem mostrar o</p> | <p>Sobe BG trilha institucional.</p> <p>Sobe BG áudio canto de pássaros.</p> <p>Efeito sonoro constante aumento de barulho de passos se aproximando.</p> |

|   |    |   |   |
|---|----|---|---|
|   |    | rosto, coloca algumas caixas de frutas no chão.   |   |
| 2 | 7" | <p>Transição de BG fazenda para BG baú de caminhão cheio de outras caixas ao fundo.</p> <p>Iluminação diminui um pouco.</p> <p>Caixas começam a se chacoalhar um pouco.</p> <p>Caixas param de chacoalhar.</p> <p>Iluminação volta ao normal.</p> | <p>Efeito sonoro porta do baú do caminhão se fechando.</p> <p>Desce BG áudio canto de pássaros.</p> <p>Efeito sonoro ligando caminhão.</p> <p>Efeito sonoro aceleração constante de caminhão.</p> <p>Efeito sonoro freio de caminhão.</p> <p>Efeito sonoro portas do baú do caminhão se abrindo.</p> <p>Sobe BG sons urbanos.</p> |
| 3 | 5" | <p>Transição de BG baú do caminhão para BG feira de supermercado.</p> <p>No lado direito mãos femininas pegam as caixas de frutas.</p>  | <p>Desce BG sons urbanos gradualmente.</p> <p>Sobe BG áudio de pessoas transitando em supermercado.</p> <p>Efeito sonoro constante aumento de barulho de passos se aproximando.</p>   |
| 4 | 5" | <p>Transição de BG feira de supermercado para BG mesa de café da manhã.</p>   | <p>Desce BG áudio de pessoas transitando em supermercado gradualmente.</p>  |

|   |    |  |  |
|---|----|--|--|
|   |    | <p>Mesma mão feminina coloca as frutas em um espaço livre na mesa.</p> <p>Enquadramento fixo na mesa.</p>  | <p>Loc (OFF/homem/voz grave):</p> <p>- ESSE É TODO O CAMINHO QUE O ALIMENTO SAUDÁVEL PERCORRE ATÉ NOSSA MESA.</p>  |
| 5 | 7" | <p>Fade out para branco.</p> <p><b>(Fade in logo da Vip Softwares).</b></p> <p>Lettering: Parceria que conecta</p> <p>Intervalo pequeno</p> <p>produtividade e acessibilidade.</p> | <p>Loc (OFF/homem/voz grave):</p> <p>- O PAPEL DA VIP SOFTWARES É FACILITAR TODO ESSE PROCESSO.</p> <p>Loc (OFF/homem/voz grave):</p> <p>- VIP SOFTWARES.</p> <p>- PARCERIA QUE CONECTA...</p> <p>- PRODUTIVIDADE E ACESSIBILIDADE.</p> <p>Desce BG trilha institucional</p> |



## APÊNDICE E – Lauda de Áudio: Spot de rádio institucional

| <b>SPOT DE RÁDIO INSTITUCIONAL</b> |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| Cliente:                           | Vip Softwares                       |
| Produção:                          | Agência Aura Comunicação            |
| Job:                               | Vídeo Institucional                 |
| Serviço:                           | Roteiro e pós-produção              |
| Versão:                            | 1º                                  |
| Tempo:                             | 20”                                 |
| Data:                              | Segunda-feira, 4 de janeiro de 2021 |

| <b>TÉCNICA</b>                   | <b>ÁUDIO</b>   |
|----------------------------------|--|
| SOBE BG – TRILHA INSPIRADORA     | LOC (MASCULINO/AMIGÁVEL):<br>TODO PRODUTOR RURAL PRECISA<br>DE PARCEIROS// PARCEIROS<br>MESMO/ QUE SÃO AQUELE BRAÇO<br>DIREITO NOS MOMENTOS MAIS<br>DIFÍCEIS// A VIP SOFTWARES É<br>PARCEIRIA/ MAS ACIMA DE TUDO<br>UMA EMPRESA AMIGA/ QUE ESTÁ<br>SEMPRE AO SEU LADO/ PARA<br>AJUDAR NO QUE FOR NECESSÁRIO//<br>NOSSA MISSÃO É FORTALECER<br>ESSA CONEXÃO TODOS OS DIAS// |
| DESCE BG – TRILHA<br>INSPIRADORA | LOC (MASCULINO/AMIGÁVEL): VIP<br>SOFTWARES// PARCERIA QUE<br>CONECTA//   |
| BREAK                            |  |

## APÊNDICE F – Spot de rádio mercadológico




| <b>SPOT DE RÁDIO INSTITUCIONAL</b> |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| Cliente:                           | Vip Softwares                       |
| Produção:                          | Agência Aura Comunicação            |
| Job:                               | Vídeo Institucional                 |
| Serviço:                           | Roteiro e pós-produção              |
| Versão:                            | 1º                                  |
| Tempo:                             | 30”                                 |
| Data:                              | Segunda-feira, 4 de janeiro de 2021 |

| <b>TÉCNICA</b>           | <b>ÁUDIO</b>   |
|--------------------------|--|
|                          | LOC (MASCULINO/ANIMADO): EI//<br>VOCÊ AÍ/ PRODUTOR RURAL//   |
| SOBE BG – TRILHA ANIMADA | LOC (MASCULINO/AMIGÁVEL):<br>?ESTÁ TENDO PROBLEMAS COM A<br>GESTÃO DE SUA LAVOURA?// A VIP<br>SOFTWARES PODE TE AJUDAR//<br>COM NOSSO SISTEMA VOCÊ<br>CONSEGUE ORGANIZAR O<br>FINANCEIRO/ COM A EMISSÃO DE<br>NOTAS FISCAIS// É POSSÍVEL FAZER<br>SEU CONTROLE DE ESTOQUE DE<br>PRODUTOS E INSUMOS// TAMBÉM<br>TE AJUDAMOS COM A LOGÍSTICA<br>DE SEUS PRODUTOS// |
| DESCE BG TRILHA ANIMADA  | LOC (MASCULINO/AMIGÁVEL): VIP<br>SOFTWARES// PARCERIA QUE  |

|       |                                    |
|-------|------------------------------------|
|       | CONECTA/ VANTAGENS E ORGANIZAÇÃO// |
| BREAK |                                    |

## ANEXOS

## ANEXO A – Orçamentos

MENU ▾ PRODUTOS    VENDA CORPORATIVA 

| QUANTIDADE | SUPER RÁPIDO                                     |  | ECONÔMICO   |   |
|------------|--|--|---|---|
|            | 05 out<br>segunda-feira                          | 06 out<br>terça-feira                            | 07 out<br>quarta-feira                            | 14 out<br>quarta-feira                            |
| 10 un      | <input type="radio"/> R\$128,99<br>R\$12,90 / un | <input type="radio"/> R\$122,99<br>R\$12,30 / un | <input type="radio"/> R\$116,99<br>R\$11,70 / un  | <input type="radio"/> R\$76,99<br>R\$7,70 / un    |
| 25 un      | <input type="radio"/> R\$138,99<br>R\$5,56 / un  | <input type="radio"/> R\$131,99<br>R\$5,28 / un  | <input type="radio"/> R\$125,99<br>R\$5,04 / un   | <input type="radio"/> R\$85,99<br>R\$3,44 / un    |
| 50 un      | <input type="radio"/> R\$217,99<br>R\$4,36 / un  | <input type="radio"/> R\$203,99<br>R\$4,08 / un  | <input type="radio"/> R\$192,99<br>R\$3,86 / un   | <input type="radio"/> R\$147,99<br>R\$2,96 / un   |
| 75 un      | <input type="radio"/> R\$295,99<br>R\$3,95 / un  | <input type="radio"/> R\$275,99<br>R\$3,68 / un  | <input type="radio"/> R\$258,99<br>R\$3,45 / un   | <input type="radio"/> R\$212,99<br>R\$2,84 / un   |
| 100 un     | <input type="radio"/> R\$352,99<br>R\$3,53 / un  | <input type="radio"/> R\$327,99<br>R\$3,28 / un  | <input type="radio"/> R\$306,99<br>R\$3,07 / un   | <input type="radio"/> R\$258,99<br>R\$2,59 / un   |
| 1000 un    | ---  | ---  | <input type="radio"/> R\$1.596,99<br>R\$1,60 / un | <input type="radio"/> R\$1.411,99<br>R\$1,41 / un |

**Resumo**

Formato: A5 (14,8 x 21,0 cm)  
Vias: 25 vias iguais  
Cores: 4x0 (colorido)  
Papéis: Offset 90g  
Acabamento: Refile  
Enobrecimento: Sem Enobrecimento  
Extras: Blocado (Colado)



### SILK DIGITAL

O Silk Digital é fantástico. Através desta técnica os resultados de impressão são fiéis a sua arte. Já imaginou estampar sua camiseta com alta qualidade de impressão, sem precis




**R\$ 32,00**/cada



### ROLLAND

O Transfer é uma técnica muito utilizada para personalizações rápidas, sem quantidade mínima. É indicado para camisetas com intuito promocional. Conheça o processo: O Transfer

**R\$ 37,90**/cada

MENU ▾ PRODUTOS    VENDA CORPORATIVA 

| QUANTIDADE | SUPER RÁPIDO   |  | ECONÔMICO  |  |
|------------|--|--|--|--|
|            | 05 out<br>segunda-feira                                | 06 out<br>terça-feira                                  | 07 out<br>quarta-feira                                 | 23 out<br>sexta-feira                                  |
| 100 un     | <input type="radio"/> <b>R\$96,99</b><br>R\$0,97 / un  | <input type="radio"/> <b>R\$91,99</b><br>R\$0,92 / un  | <input type="radio"/> <b>R\$83,99</b><br>R\$0,84 / un  | <input type="radio"/> <b>R\$46,99</b><br>R\$0,47 / un  |
| 250 un     | <input type="radio"/> <b>R\$106,99</b><br>R\$0,43 / un | <input type="radio"/> <b>R\$100,99</b><br>R\$0,40 / un | <input type="radio"/> <b>R\$90,99</b><br>R\$0,36 / un  | <input type="radio"/> <b>R\$53,99</b><br>R\$0,22 / un  |
| 500 un     | <input type="radio"/> <b>R\$109,99</b><br>R\$0,22 / un | <input type="radio"/> <b>R\$102,99</b><br>R\$0,21 / un | <input type="radio"/> <b>R\$92,99</b><br>R\$0,19 / un  | <input type="radio"/> <b>R\$56,99</b><br>R\$0,11 / un  |
| 1000 un    | <input type="radio"/> <b>R\$140,99</b><br>R\$0,14 / un | <input type="radio"/> <b>R\$129,99</b><br>R\$0,13 / un | <input type="radio"/> <b>R\$113,99</b><br>R\$0,11 / un | <input type="radio"/> <b>R\$77,99</b><br>R\$0,08 / un  |
| 2000 un    | <input type="radio"/> <b>R\$225,99</b><br>R\$0,11 / un | <input type="radio"/> <b>R\$204,99</b><br>R\$0,10 / un | <input type="radio"/> <b>R\$172,99</b><br>R\$0,09 / un | <input type="radio"/> <b>R\$136,99</b><br>R\$0,07 / un |
| 5000 un    | <input type="radio"/> <b>R\$480,99</b><br>R\$0,10 / un | <input type="radio"/> <b>R\$428,99</b><br>R\$0,09 / un | <input type="radio"/> <b>R\$349,99</b><br>R\$0,07 / un | <input type="radio"/> <b>R\$316,99</b><br>R\$0,06 / un |

**Resumo**

Formato: 90 x 48 mm  
 Impressão: Frente e Verso  
 Cores: 4x4 (colorido)  
 Papel: Cartão 300g  
 Acabamento: Refile  
 Enobrecimento: Laminação Fosca  
 Extras: Sem Extras

MENU PRODUTOS envelope

VENDA CORPORATIVA

| QUANTIDADE | SUPER RÁPIDO                                    |   |   | ECONÔMICO                                       |
|------------|---|---|---|---|
|            | QUANTIDADE, PREVISÃO DE ENTREGA E VALORES       |   |   |   |
|            | 07 out<br>quarta-feira                          | 08 out<br>quinta-feira                          | 09 out<br>sexta-feira                           | 15 out<br>quinta-feira                          |
| 100 un     | <input type="radio"/> R\$230,99<br>R\$2,31 / un | <input type="radio"/> R\$210,99<br>R\$2,11 / un | <input type="radio"/> R\$198,99<br>R\$1,99 / un | <input type="radio"/> R\$161,99<br>R\$1,62 / un |
| 250 un     | <input type="radio"/> R\$416,99<br>R\$1,67 / un | <input type="radio"/> R\$377,99<br>R\$1,51 / un | <input type="radio"/> R\$350,99<br>R\$1,40 / un | <input type="radio"/> R\$313,99<br>R\$1,26 / un |
| 500 un     | <input type="radio"/> R\$527,99<br>R\$1,06 / un | <input type="radio"/> R\$475,99<br>R\$0,95 / un | <input type="radio"/> R\$441,99<br>R\$0,88 / un | <input type="radio"/> R\$403,99<br>R\$0,81 / un |
| 1000 un    | <input type="radio"/> R\$731,99<br>R\$0,73 / un | <input type="radio"/> R\$656,99<br>R\$0,66 / un | <input type="radio"/> R\$607,99<br>R\$0,61 / un | <input type="radio"/> R\$574,99<br>R\$0,57 / un |

### Resumo

Formato: Carta (16 x 22 cm)  
 Impressão: Frente  
 Cores: 4x0 (colorido)  
 Papel: Offset 90g  
 Janela: Refile  
 Enobrecimento: Sem Enobrecimento  
 Extras: Vinco  
 Auxiliary: Corte-Vinco




MENU PRODUTOS flyer

VENDA CORPORATIVA

| QUANTIDADE | SUPER RÁPIDO                                    |   |   | ECONÔMICO                                       |
|------------|---|---|---|---|
|            | QUANTIDADE, PREVISÃO DE ENTREGA E VALORES       |   |   |   |
|            | 05 out<br>segunda-feira                         | 06 out<br>terça-feira                           | 07 out<br>quarta-feira                          | 14 out<br>quarta-feira                          |
| 500 un     | <input type="radio"/> R\$148,99<br>R\$0,30 / un | <input type="radio"/> R\$142,99<br>R\$0,29 / un | <input type="radio"/> R\$125,99<br>R\$0,25 / un | <input type="radio"/> R\$83,99<br>R\$0,17 / un  |
| 1000 un    | <input type="radio"/> R\$217,99<br>R\$0,22 / un | <input type="radio"/> R\$207,99<br>R\$0,21 / un | <input type="radio"/> R\$178,99<br>R\$0,18 / un | <input type="radio"/> R\$131,99<br>R\$0,13 / un |
| 2500 un    | <input type="radio"/> R\$324,99<br>R\$0,13 / un | <input type="radio"/> R\$308,99<br>R\$0,12 / un | <input type="radio"/> R\$258,99<br>R\$0,10 / un | <input type="radio"/> R\$210,99<br>R\$0,08 / un |
| 5000 un    | <input type="radio"/> R\$552,99<br>R\$0,11 / un | <input type="radio"/> R\$522,99<br>R\$0,10 / un | <input type="radio"/> R\$432,99<br>R\$0,09 / un | <input type="radio"/> R\$366,99<br>R\$0,07 / un |
| 10000 un   | <input type="radio"/> R\$925,99<br>R\$0,09 / un | <input type="radio"/> R\$873,99<br>R\$0,09 / un | <input type="radio"/> R\$717,99<br>R\$0,07 / un | <input type="radio"/> R\$622,99<br>R\$0,06 / un |

### Resumo

Formato: A5 (14,8 x 21,0 cm)  
 Impressão: Frente e Verso  
 Cores: 4x4 (colorido)  
 Papel: Offset 90g  
 Acabamento: Refile  
 Enobrecimento: Sem Enobrecimento  
 Extras: Sem Extras  
 Serviço: Sem Serviço

MENU ▾ PRODUTOS     VENDA CORPORATIVA

| QUANTIDADE | SUPER RÁPIDO                                    |   |   | ECONÔMICO  |
|------------|---|---|---|--|
|            | 28 set<br>segunda-feira                         | 29 set<br>terça-feira                             | 30 set<br>quarta-feira                          | 05 out<br>segunda-feira                                    |
| 100 un     | <input type="radio"/> R\$217,99<br>R\$2,18 / un | <input type="radio"/> R\$207,99<br>R\$2,08 / un   | <input type="radio"/> R\$167,99<br>R\$1,68 / un | <input type="radio"/> R\$130,99<br>R\$1,31 / un            |
| 250 un     | <input type="radio"/> R\$256,99<br>R\$1,03 / un | <input type="radio"/> R\$243,99<br>R\$0,98 / un   | <input type="radio"/> R\$193,99<br>R\$0,78 / un | <input type="radio"/> R\$156,99<br>R\$0,63 / un            |
| 500 un     | <input type="radio"/> R\$328,99<br>R\$0,66 / un | <input type="radio"/> R\$311,99<br>R\$0,62 / un   | <input type="radio"/> R\$244,99<br>R\$0,49 / un | <input type="radio"/> R\$207,99<br>R\$0,42 / un            |
| 1000 un    | <input type="radio"/> R\$482,99<br>R\$0,48 / un | <input type="radio"/> R\$456,99<br>R\$0,46 / un   | <input type="radio"/> R\$350,99<br>R\$0,35 / un | <input type="radio"/> R\$317,99<br>R\$0,32 / un            |
| 2500 un    | ---   | <input type="radio"/> R\$671,99<br>R\$0,27 / un   | <input type="radio"/> R\$512,99<br>R\$0,21 / un | <input checked="" type="radio"/> R\$475,99<br>R\$0,19 / un |
| 5000 un    | ---   | <input type="radio"/> R\$1.209,99<br>R\$0,24 / un | <input type="radio"/> R\$916,99<br>R\$0,18 / un | <input type="radio"/> R\$864,99<br>R\$0,17 / un            |

[+ ADICIONAR OUTRA QUANTIDADE](#)

### Resumo

Formato (Fechado): DL (10 x 20 cm)  
 Número de Páginas (Formato Aberto): 6 Páginas  
 Cores: 4x4 (colorido)  
 Papel: Couchê Brilho 115g  
 Tipo de Dobra: Carteira (2 Dobras)  
 Enobrecimento: Sem Enobrecimento  
 Extras: Vinco  
 Serrilha: Sem serrilha





### Bonés Personalizados com Sua Logo

Tecido tadel

de: R\$ 11,99

por: R\$ 9,99 (preço unitário)

Quantidade mínima: 50 unidades

Preço total da quantidade mínima: R\$ 499,50

 12x de R\$ 41,62 sem juros

[Comprar este produto](#)  COMPRA SEGURA

 Calcular frete

CEP  [Calcular](#)

Quantidade 50 unidades ▾



MOTOS



CG 160 Titan



A partir de  
**R\$ 12.000**  
Preço público sugerido.  
Frete não incluso.

CG 160 Titan S



A partir de  
**R\$ 12.430**  
Preço público sugerido.  
Frete não incluso.

Pop 110i



A partir de  
**R\$ 6.706**  
Preço público sugerido.  
Frete não incluso.



**Política de Privacidade**

Este site utiliza cookies para otimizar a sua experiência de navegação. Ao continuar navegando, você concorda com a [Política de Privacidade](#). Para mais informações, [clique aqui](#).

## Outdoor Bi semanal 14 dias



Veiculação ( Unitário ): .....R\$450,00  
Impressão Digital em papel (Unitário Líquido)..: R\$150,00

**Outdoor Unitário : R\$600,00**

Para pacote acima de 3 locais :

Veiculação ( Unitário):.....R\$ 350,00  
Impressão Digital em papel ( Unitário Líquido):R\$ 150,00

**Outdoor Unitário : R\$500,00**

Para pacote com 10 Outdoors:

**Veiculação e Impressão : R\$450,00 ( Unitário líquido )**





MENU PRODUTOS mascara

VENDA CORPORATIVA

| QUANTIDADE | SUPER RÁPIDO                                       |  |   | ECONÔMICO   |
|------------|--|--|---|---|
|            | 05 out<br>segunda-feira                            | 06 out<br>terça-feira                              | 07 out<br>quarta-feira                            | 26 out<br>segunda-feira                           |
| 1 un       | <input type="radio"/> R\$67,99<br>R\$67,99 / un    | <input type="radio"/> R\$66,99<br>R\$66,99 / un    | <input type="radio"/> R\$65,99<br>R\$65,99 / un   | <input type="radio"/> R\$27,99<br>R\$27,99 / un   |
| 10 un      | <input type="radio"/> R\$165,99<br>R\$16,60 / un   | <input type="radio"/> R\$157,99<br>R\$15,80 / un   | <input type="radio"/> R\$149,99<br>R\$15,00 / un  | <input type="radio"/> R\$104,99<br>R\$10,50 / un  |
| 20 un      | <input type="radio"/> R\$273,99<br>R\$13,70 / un   | <input type="radio"/> R\$258,99<br>R\$12,95 / un   | <input type="radio"/> R\$242,99<br>R\$12,15 / un  | <input type="radio"/> R\$188,99<br>R\$9,45 / un   |
| 50 un      | <input type="radio"/> R\$595,99<br>R\$11,92 / un   | <input type="radio"/> R\$557,99<br>R\$11,16 / un   | <input type="radio"/> R\$519,99<br>R\$10,40 / un  | <input type="radio"/> R\$440,99<br>R\$8,82 / un   |
| 100 un     | <input type="radio"/> R\$1.095,99<br>R\$10,96 / un | <input type="radio"/> R\$1.021,99<br>R\$10,22 / un | <input type="radio"/> R\$947,99<br>R\$9,48 / un   | <input type="radio"/> R\$832,99<br>R\$8,33 / un   |
| 500 un     | ---  | ---  | <input type="radio"/> R\$4.026,99<br>R\$8,05 / un | <input type="radio"/> R\$3.632,99<br>R\$7,27 / un |

### Resumo

Tamanho: M  
 Lados da Impressão: 1 Lado  
 Cores: 4x0 (colorido)  
 Substrato: Poliéster  
 Acabamento: Costura  
 Enobrecimento: Sem Enobrecimento  
 Área de Impressão: Personalização Total  
 Auxiliares: Abas Elástico

MENU PRODUTOS pasta

VENDA CORPORATIVA

| QUANTIDADE | SUPER RÁPIDO                                      |   |   | ECONÔMICO   |
|------------|---|---|---|---|
|            | 06 out<br>terça-feira                             | 07 out<br>quarta-feira                            | 08 out<br>quinta-feira                            | 26 out<br>segunda-feira                           |
| 10 un      | <input type="radio"/> R\$124,99<br>R\$12,50 / un  | <input type="radio"/> R\$119,99<br>R\$12,00 / un  | <input type="radio"/> R\$113,99<br>R\$11,40 / un  | <input type="radio"/> R\$76,99<br>R\$7,70 / un    |
| 25 un      | <input type="radio"/> R\$172,99<br>R\$6,92 / un   | <input type="radio"/> R\$163,99<br>R\$6,56 / un   | <input type="radio"/> R\$154,99<br>R\$6,20 / un   | <input type="radio"/> R\$118,99<br>R\$4,76 / un   |
| 50 un      | <input type="radio"/> R\$226,99<br>R\$4,54 / un   | <input type="radio"/> R\$213,99<br>R\$4,28 / un   | <input type="radio"/> R\$200,99<br>R\$4,02 / un   | <input type="radio"/> R\$164,99<br>R\$3,30 / un   |
| 100 un     | <input type="radio"/> R\$351,99<br>R\$3,52 / un   | <input type="radio"/> R\$328,99<br>R\$3,29 / un   | <input type="radio"/> R\$306,99<br>R\$3,07 / un   | <input type="radio"/> R\$269,99<br>R\$2,70 / un   |
| 500 un     | <input type="radio"/> R\$909,99<br>R\$1,82 / un   | <input type="radio"/> R\$846,99<br>R\$1,69 / un   | <input type="radio"/> R\$783,99<br>R\$1,57 / un   | <input type="radio"/> R\$734,99<br>R\$1,47 / un   |
| 1000 un    | <input type="radio"/> R\$1.471,99<br>R\$1,47 / un | <input type="radio"/> R\$1.361,99<br>R\$1,36 / un | <input type="radio"/> R\$1.251,99<br>R\$1,25 / un | <input type="radio"/> R\$1.196,99<br>R\$1,20 / un |

### Resumo

Formato: 22 x 31 cm (Com Orelha)  
 Impressão: Externa  
 Cores: 4x0 (colorido)  
 Papel: Cartão 300g  
 Acabamento: corte-vinco  
 Enobrecimento: Sem Enobrecimento  
 Extras: Faca c/ Orelha  
 Verniz: Sem Verniz

**.store****.store**

Mantenha sua loja online sempre disponível com um domínio **.store**.

A partir de

**R\$16,63\***era R\$444,88<sup>2</sup>

Verificar  
disponibilidade

**com.br****.com.br**

Dê vida às suas ideias com um domínio **.com.br**

A partir de

**R\$19,99**

era R\$64,99

Requer a compra do plano de 2 anos. Valor cobrado no segundo ano: R\$64,99

Verificar  
disponibilidade

**.biz****.biz**

Obtenha um domínio que é totalmente direcionado para empresas.

A partir de

**R\$45,99\***era R\$103,99<sup>2</sup>

Verificar  
disponibilidade

**.shop****.shop**

Satisfaça os compradores do mundo com o domínio **.shop**

A partir de

**R\$16,63\***era R\$260,22<sup>2</sup>




Verificar  
disponibilidade


MENU ▾ PRODUTOS

| QUANTIDADE | SUPER RÁPIDO                                    |   | ECONÔMICO                                       |   |
|------------|---|---|---|---|
|            | 05 out<br>segunda-feira                         | 06 out<br>terça-feira                           | 07 out<br>quarta-feira                          | 14 out<br>quarta-feira                          |
| 250 un     | <input type="radio"/> R\$138,99<br>R\$0,56 / un | <input type="radio"/> R\$133,99<br>R\$0,54 / un | <input type="radio"/> R\$127,99<br>R\$0,51 / un | <input type="radio"/> R\$86,99<br>R\$0,35 / un  |
| 500 un     | <input type="radio"/> R\$179,99<br>R\$0,36 / un | <input type="radio"/> R\$172,99<br>R\$0,35 / un | <input type="radio"/> R\$164,99<br>R\$0,33 / un | <input type="radio"/> R\$120,99<br>R\$0,24 / un |
| 1000 un    | <input type="radio"/> R\$251,99<br>R\$0,25 / un | <input type="radio"/> R\$239,99<br>R\$0,24 / un | <input type="radio"/> R\$227,99<br>R\$0,23 / un | <input type="radio"/> R\$181,99<br>R\$0,18 / un |
| 2500 un    | ---   | <input type="radio"/> R\$418,99<br>R\$0,17 / un | <input type="radio"/> R\$394,99<br>R\$0,16 / un | <input type="radio"/> R\$334,99<br>R\$0,13 / un |
| 5000 un    | ---   | <input type="radio"/> R\$649,99<br>R\$0,13 / un | <input type="radio"/> R\$610,99<br>R\$0,12 / un | <input type="radio"/> R\$528,99<br>R\$0,11 / un |

**Resumo**

Formato: A4 (21,0 x 29,7 cm)  
 Impressão: Frente  
 Cores: 4x0 (colorido)  
 Papel: Offset 90g  
 Acabamento: Refile  
 Enobrecimento: Sem Enobrecimento  
 Extras: Sem Extras

MENU ▾ PRODUTOS Procure por produtos ou informações...   VENDA CORPORATIVA 



| QUANTIDADE | SUPER RÁPIDO                  | QUANTIDADE, PREVISÃO DE ENTREGA E VALORES |                               |                               | ECONÔMICO |
|------------|-------------------------------|---|-------------------------------|-------------------------------|-----------|
|            | 28 set<br>segunda-feira       | 01 out<br>quinta-feira                    | 02 out<br>sexta-feira         | 16 out<br>sexta-feira         |           |
| 1 un       | R\$835,99<br>R\$835,99 / un   | R\$605,99<br>R\$605,99 / un               | R\$595,99<br>R\$595,99 / un   | R\$539,99<br>R\$539,99 / un   |           |
| 2 un       | R\$1.610,99<br>R\$805,49 / un | R\$1.150,99<br>R\$575,49 / un             | R\$1.131,99<br>R\$565,99 / un | R\$1.052,99<br>R\$526,49 / un |           |
| 3 un       | R\$2.275,99<br>R\$758,66 / un | R\$1.586,99<br>R\$529,00 / un             | R\$1.558,99<br>R\$519,66 / un | R\$1.472,99<br>R\$491,00 / un |           |
| 4 un       | R\$3.022,99<br>R\$755,75 / un | R\$2.103,99<br>R\$526,00 / un             | R\$2.067,99<br>R\$517,00 / un | R\$1.955,99<br>R\$489,00 / un |           |
| 5 un       | ---                           | R\$2.621,99<br>R\$524,40 / un             | R\$2.575,99<br>R\$515,20 / un | R\$2.440,99<br>R\$488,20 / un |           |

**Resumo**

Formato: 40 x 150 cm  
 Tipo de Impressão: Impressão Digital  
 Cores: 4x0 (colorido)  
 Substrato: PS Branco 1 mm  
 Lado de Impressão: Frente  
 Enobrecimento: Sem Enobrecimento  
 Estrutura: Estrutura em Ferro

[➕ ADICIONAR OUTRA QUANTIDADE](#)

| Spot (30s) - 7 as 19hrs |           |                         |                     |          |
|-------------------------|-----------|-------------------------|---------------------|----------|
| Valor unitário:         | R\$ 12,90 | Spot de 15s : menos 40% |                     |          |
| Sob consulta            |           |                         |                     |          |
| Período (dias):         | 90        | Valor mensal            | Mensal sem desconto |          |
| Inserções por dia:      | 3 R\$     | 928,80                  | R\$                 | 1.161,00 |
| Inserções por dia:      | 4 R\$     | 1.238,40                | R\$                 | 1.548,00 |
| Inserções por dia:      | 6 R\$     | 1.857,60                | R\$                 | 2.322,00 |
| Sob consulta            |           |                         |                     |          |
| Período (dias):         | 180       | Valor mensal            | Mensal sem desconto |          |
| Inserções por dia:      | 3 R\$     | 870,75                  | R\$                 | 1.161,00 |
| Inserções por dia:      | 4 R\$     | 1.161,00                | R\$                 | 1.548,00 |
| Inserções por dia:      | 6 R\$     | 1.741,50                | R\$                 | 2.322,00 |
| Sob consulta            |           |                         |                     |          |
| Período (dias):         | 360       | Valor mensal            | Mensal sem desconto |          |
| Inserções por dia:      | 3 R\$     | 754,65                  | R\$                 | 1.161,00 |
| Inserções por dia:      | 4 R\$     | 1.006,20                | R\$                 | 1.548,00 |
| Inserções por dia:      | 6 R\$     | 1.509,30                | R\$                 | 2.322,00 |

| Spot (30s) - 5 as 7hrs |           |                         |                     |          |
|------------------------|-----------|-------------------------|---------------------|----------|
| Valor unitário:        | R\$ 10,90 | Spot de 15s : menos 40% |                     |          |
| Sob consulta           |           |                         |                     |          |
| Período (dias):        | 90        | Valor mensal            | Mensal sem desconto |          |
| Inserções por dia:     | 3 R\$     | 735,75                  | R\$                 | 981,00   |
| Inserções por dia:     | 4 R\$     | 981,00                  | R\$                 | 1.308,00 |
| Inserções por dia:     | 6 R\$     | 1.471,50                | R\$                 | 1.962,00 |
| Sob consulta           |           |                         |                     |          |
| Período (dias):        | 180       | Valor mensal            | Mensal sem desconto |          |
| Inserções por dia:     | 3 R\$     | 686,70                  | R\$                 | 981,00   |
| Inserções por dia:     | 4 R\$     | 915,60                  | R\$                 | 1.308,00 |
| Inserções por dia:     | 6 R\$     | 1.373,40                | R\$                 | 1.962,00 |
| Sob consulta           |           |                         |                     |          |
| Período (dias):        | 360       | Valor mensal            | Mensal sem desconto |          |
| Inserções por dia:     | 3 R\$     | 637,65                  | R\$                 | 981,00   |
| Inserções por dia:     | 4 R\$     | 850,20                  | R\$                 | 1.308,00 |
| Inserções por dia:     | 6 R\$     | 1.275,30                | R\$                 | 1.962,00 |

| Spot (30s) - 19 as 21hrs |          |                         |                     |          |
|--------------------------|----------|-------------------------|---------------------|----------|
| Valor unitário:          | R\$ 7,90 | Spot de 15s : menos 40% |                     |          |
| Sob consulta             |          |                         |                     |          |
| Período (dias):          | 90       | Valor mensal            | Mensal sem desconto |          |
| Inserções por dia:       | 3 R\$    | 639,90                  | R\$                 | 711,00   |
| Inserções por dia:       | 4 R\$    | 853,20                  | R\$                 | 948,00   |
| Inserções por dia:       | 6 R\$    | 1.279,80                | R\$                 | 1.422,00 |
| Sob consulta             |          |                         |                     |          |
| Período (dias):          | 180      | Valor mensal            | Mensal sem desconto |          |
| Inserções por dia:       | 3 R\$    | 604,35                  | R\$                 | 711,00   |
| Inserções por dia:       | 4 R\$    | 805,80                  | R\$                 | 948,00   |
| Inserções por dia:       | 6 R\$    | 1.208,70                | R\$                 | 1.422,00 |
| Sob consulta             |          |                         |                     |          |
| Período (dias):          | 360      | Valor mensal            | Mensal sem desconto |          |
| Inserções por dia:       | 3 R\$    | 533,25                  | R\$                 | 711,00   |
| Inserções por dia:       | 4 R\$    | 711,00                  | R\$                 | 948,00   |
| Inserções por dia:       | 6 R\$    | 1.066,50                | R\$                 | 1.422,00 |

| Testemunhal        |           |                   |     |              |
|--------------------|-----------|-------------------|-----|--------------|
| Valor unitário:    | R\$ 60,00 | duração: 1 minuto |     |              |
| Sob consulta       |           |                   |     |              |
| Período (dias):    | 90        | Valor no pacote   |     | Valor mensal |
| Inserções por dia: | 1         | R\$ 40,00         | R\$ | 1.200,00     |
| Inserções por dia: | 2         | R\$ 35,00         | R\$ | 2.100,00     |
| Sob consulta       |           |                   |     |              |
| Período (dias):    | 180       | Valor no pacote   |     | Valor mensal |
| Inserções por dia: | 1         | R\$ 30,00         | R\$ | 900,00       |
| Inserções por dia: | 2         | R\$ 27,50         | R\$ | 1.650,00     |
| Sob consulta       |           |                   |     |              |
| Período (dias):    | 360       | Valor no pacote   |     | Valor mensal |
| Inserções por dia: | 1         | R\$ 25,00         | R\$ | 750,00       |
| Inserções por dia: | 2         | R\$ 22,50         | R\$ | 1.350,00     |

### Proposta de Mídia

- 3 vezes por dia de segunda a segunda, sendo que cada inserção será de 30 segundos, com o valor de R\$8,00 a chamada.  
Valor mensal: R\$720,00

- 4 vezes por dia de segunda a segunda, sendo que cada inserção será de 30 segundos, com o valor de R\$8,00 a chamada.  
Valor mensal: R\$960,00

- 5 vezes por dia de segunda a segunda, sendo que cada inserção será de 30 segundos, com o valor de R\$8,00 a chamada.  
Valor mensal: R\$1.200,00

- 7 vezes por dia de segunda a segunda, sendo que cada inserção será de 30 segundos, com o valor de R\$8,00 a chamada.  
Valor mensal: R\$1.680,00

- 10 vezes por dia de segunda a segunda, sendo que cada inserção será de 30 segundos, com o valor de R\$8,00 a chamada. Tendo direito a duas bonificações diárias no período noturno.  
Valor mensal: R\$2.400,00

Forma de Pagamento:

- No término de cada mês.

Geraldo Rodrigues  
Rádio Viva  
(35)3431-5112  
(35)98812-3129  
(35)99975-5699



**Samsung Smart TV 43\" Crystal UHD 43TU7000 4K 2020 Wi-fi Borda Infinita Controle Remoto Único Bluetooth e Processador Crystal 4K**

[Indica](#)

(Cód.1650696855) ★★★★★ (0)


Suporte Biarticulado com Inclinação para TV - 14\" a 56\" M2 - Preto  
+ R\$ 49,99

Escolha uma loja abaixo e compre

|   |  |
|---|--|
| <p><input checked="" type="radio"/> Submarino<br/>R\$ 1.999,99<br/>Frete: -</p> <p><input type="radio"/> MegaMamute<br/>R\$ 2.060,10<br/>Frete: -</p> <p><input type="radio"/> Fast Shop<br/>R\$ 2.203,95<br/>Frete: -</p> <p>Mais opções deste produto a partir de R\$ 1.999,99 </p> | <p>Vendido e entregue por Submarino</p> <p><b>R\$ 1.999,99</b> </p> <p>12x de R\$ 166,66 s/ juros</p> <p><a href="#">Comprar</a></p> <p><a href="#">Comprar com </a></p> |
|---|--|

R\$ 1.999,99 em até 12x de R\$ 166,66 s/ juros no cartão de crédito com Ame e receba R\$ 150,00 (7% de volta)

| DIA     | HORA  | GÊNERO          | SIGLA | PROGRAMA                       | CAMPINAS  |           |           |           |           | RIBEIRÃO |          |          | CENTRAL  |          |          | SUL DE MINAS |      |  | SIGLA |
|---------|-------|-----------------|-------|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|------|--|-------|
| Seg/Sáb | 19:20 | Jornalismo      | PTV2  | Jornal da EPTV 2ª Edição       | 20.506,00 | 15.379,50 | 9.227,70  | 9.733,00  | 7.299,75  | 4.379,85 | 4.380,00 | 3.285,00 | 1.971,00 | 3.498,00 | 2.623,50 | 1.574,10     | PTV2 |  |       |
| Seg/Sáb | 19:40 | Novela          | N19H  | Novela II                      | 19.231,00 | 14.423,25 | 8.653,95  | 9.561,00  | 7.170,75  | 4.302,45 | 4.539,00 | 3.404,25 | 2.042,55 | 3.327,00 | 2.485,25 | 1.487,15     | N19H |  |       |
| Seg/Sáb | 20:30 | Jornalismo      | JNAC  | Jornal Nacional                | 32.557,00 | 24.417,75 | 14.850,65 | 16.845,00 | 12.633,75 | 7.580,25 | 7.828,00 | 5.871,00 | 3.522,60 | 5.178,00 | 3.883,50 | 2.330,10     | JNAC |  |       |
| Seg/Sex | 21:20 | Novela          | N20H  | Novela III                     | 34.970,00 | 26.277,50 | 15.736,50 | 17.094,00 | 12.828,50 | 7.892,30 | 7.826,00 | 5.969,50 | 3.521,70 | 5.237,00 | 3.927,75 | 2.356,65     | N20H |  |       |
| Seg/Dom | 22:25 | Reality Show    | BIGB  | Big Brother Brasil             | 19.800,00 | 14.850,00 | 8.910,00  | 9.674,00  | 7.255,50  | 4.353,30 | 4.248,00 | 3.186,00 | 1.911,60 | 2.820,00 | 2.115,00 | 1.269,00     | BIGB |  |       |
| Seg     | 22:30 | Filme           | TELA  | Teia Quanta                    | 12.180,00 | 9.135,00  | 5.481,00  | 5.984,00  | 4.488,00  | 2.692,80 | 2.478,00 | 1.898,50 | 1.115,10 | 1.612,00 | 1.209,00 | 725,40       | TELA |  |       |
| Ter     | 22:30 | --              | SHT1  | Show de Terça-feira I          | 19.280,00 | 14.460,00 | 8.676,00  | 9.378,00  | 7.033,50  | 4.220,10 | 4.122,00 | 3.091,50 | 1.854,90 | 2.737,00 | 2.052,75 | 1.231,65     | SHT1 |  |       |
| Ter     | 23:05 | --              | TNOB  | Show de Terça-feira II         | 12.378,00 | 9.283,50  | 5.570,10  | 6.115,00  | 4.586,25  | 2.751,75 | 2.545,00 | 1.908,75 | 1.145,25 | 1.652,00 | 1.239,00 | 743,40       | TNOB |  |       |
| Ter     | 23:45 | Reportagem      | PRDF  | Profissão Reporter             | 2.235,00  | 5.426,25  | 3.250,75  | 3.675,00  | 2.736,25  | 1.653,75 | 1.535,00 | 1.151,25 | 690,75   | 950,00   | 712,50   | 427,50       | PRDF |  |       |
| Qui     | 22:30 | --              | SHT1  | Show de Quinta-feira I         | 19.280,00 | 14.460,00 | 8.676,00  | 9.378,00  | 7.033,50  | 4.220,10 | 4.122,00 | 3.091,50 | 1.854,90 | 2.737,00 | 2.052,75 | 1.231,65     | SHT1 |  |       |
| Qui     | 23:05 | --              | SHT5  | Show de Quinta-feira II        | 12.378,00 | 9.283,50  | 5.570,10  | 6.115,00  | 4.586,25  | 2.751,75 | 2.545,00 | 1.908,75 | 1.145,25 | 1.652,00 | 1.239,00 | 743,40       | SHT5 |  |       |
| Sex     | 22:25 | Reportagem      | REPO  | Globo Reporter                 | 19.280,00 | 9.640,00  | 8.676,00  | 9.378,00  | 4.889,00  | 4.220,10 | 4.122,00 | 2.061,00 | 1.854,90 | 2.737,00 | 1.368,50 | 1.231,65     | REPO |  |       |
| Sex     | 23:15 | --              | SSUP  | Show de Sexta-feira II         | 10.044,00 | 5.022,00  | 4.519,80  | 5.328,00  | 2.664,00  | 2.397,60 | 2.068,00 | 1.034,00 | 930,60   | 1.403,00 | 701,50   | 631,35       | SSUP |  |       |
| Seg/Sex | 23:35 | Jornalismo      | JGLO  | Jornal da Globo                | 6.010,00  | 4.507,50  | 2.794,50  | 2.748,00  | 2.061,00  | 1.236,60 | 1.273,00 | 954,75   | 572,85   | 723,00   | 542,25   | 325,35       | JGLO |  |       |
| Seg/Sex | 00:30 | Entrevista      | BAL   | Conversa com Bial              | 2.110,00  | 1.055,00  | 949,50    | 1.267,00  | 633,50    | 570,15   | 667,00   | 343,50   | 309,15   | 416,00   | 298,00   | 187,20       | BAL  |  |       |
| Seg/Sex | 01:15 | Série           | SAME  | Safety Americans               | 1.860,00  | 975,00    | 877,50    | 1.092,00  | 546,00    | 491,40   | 567,00   | 293,50   | 255,15   | 361,00   | 180,50   | 162,45       | SAME |  |       |
| Sáb     | 06:15 | Educativo       | SERA  | Como Será?                     | 685,00    | 342,50    | 308,25    | 388,00    | 194,00    | 174,60   | 268,00   | 134,00   | 120,60   | 164,00   | 82,00    | 73,80        | SERA |  |       |
| Sáb     | 08:00 | Show            | MAIS  | Mais Caminhos                  | 3.171,00  | 1.585,50  | 1.426,95  | 1.787,00  | 893,50    | 804,15   | 813,00   | 406,50   | 365,85   | 570,00   | 285,00   | 296,50       | MAIS |  |       |
| Sáb     | 09:00 | Feminino        | CASA  | É de Casa                      | 3.276,00  | 1.638,00  | 1.474,20  | 1.811,00  | 905,50    | 814,95   | 827,00   | 413,50   | 372,15   | 578,00   | 289,00   | 260,10       | CASA |  |       |
| Sáb     | 14:00 | Reportagem      | TRGE  | Terra da Gente                 | 4.703,00  | 2.351,50  | 2.116,35  | 2.507,00  | 1.253,50  | 1.126,15 | 1.062,00 | 531,00   | 477,90   | 845,00   | 422,50   | 380,25       | TRGE |  |       |
| Sáb     | 14:40 | Musical         | TCCA  | Só Toca Top Verbo              | 5.016,00  | 2.508,00  | 2.257,20  | 2.741,00  | 1.370,50  | 1.233,45 | 1.188,00 | 594,00   | 534,60   | 900,00   | 450,00   | 405,00       | TCCA |  |       |
| Sáb     | 16:00 | Audiotória      | HJCK  | Caldeirão do Huck              | 6.607,00  | 4.865,25  | 2.973,15  | 3.383,00  | 2.537,25  | 1.522,35 | 1.470,00 | 1.162,50 | 861,50   | 1.191,00 | 893,25   | 539,95       | HJCK |  |       |
| Sáb     | 18:35 | Novela          | N18S  | Novela I (Sáb)                 | 11.433,00 | 8.574,75  | 5.144,85  | 6.579,00  | 4.934,25  | 2.960,55 | 2.604,00 | 1.953,00 | 1.171,80 | 1.981,00 | 1.485,75 | 891,45       | N18S |  |       |
| Sáb     | 19:20 | Jornalismo      | PT2S  | Jornal da EPTV 2ª Edição (Sáb) | 16.405,00 | 12.303,75 | 7.382,25  | 7.786,00  | 5.839,50  | 3.603,70 | 3.504,00 | 2.628,00 | 1.576,80 | 2.798,00 | 2.098,50 | 1.299,10     | PT2S |  |       |
| Sáb     | 19:40 | Novela          | N19S  | Novela II (Sáb)                | 15.385,00 | 11.538,75 | 6.923,25  | 7.649,00  | 5.736,75  | 3.442,05 | 3.404,00 | 2.553,00 | 1.531,80 | 2.495,00 | 1.871,25 | 1.122,75     | N19S |  |       |
| Sáb     | 20:30 | Jornalismo      | JNAS  | Jornal Nacional (Sáb)          | 26.046,00 | 19.134,50 | 11.720,70 | 14.316,00 | 10.738,50 | 6.443,10 | 6.262,00 | 4.696,50 | 2.817,90 | 4.401,00 | 3.300,75 | 1.980,45     | JNAS |  |       |
| Sáb     | 21:20 | Novela          | N20S  | Novela III (Sáb)               | 27.976,00 | 20.992,00 | 12.589,20 | 13.675,00 | 10.256,25 | 6.153,75 | 5.970,00 | 4.402,50 | 2.641,50 | 3.929,00 | 2.946,00 | 1.767,60     | N20S |  |       |
| Sáb     | 22:20 | Humorístico     | ZDRR  | Zorra                          | 10.319,00 | 5.159,50  | 4.643,55  | 5.416,00  | 2.708,00  | 2.437,20 | 2.074,00 | 1.037,00 | 933,30   | 1.426,00 | 713,00   | 641,70       | ZDRR |  |       |
| Sáb     | 22:50 | Audiotória      | ALTA  | Alta Horas                     | 5.574,00  | 4.180,50  | 2.508,30  | 2.762,00  | 2.071,50  | 1.242,90 | 1.147,00 | 860,25   | 516,15   | 728,00   | 546,00   | 327,60       | ALTA |  |       |
| Sáb     | 00:40 | Filme           | SUCI  | Supercine                      | 3.461,00  | 1.730,50  | 1.557,45  | 1.892,00  | 946,00    | 761,40   | 708,00   | 354,00   | 318,60   | 439,00   | 219,50   | 197,55       | SUCI |  |       |
| Dom     | 07:30 | Reportagem      | ANTE  | Antena Paulista                | 678,00    | 339,00    | 305,10    | 388,00    | 194,00    | 174,60   | 268,00   | 134,00   | 120,60   | -        | -        | -            | ANTE |  |       |
| Dom     | 07:30 | Reportagem      | TEM3  | Terra de Minas                 | -         | -         | -         | -         | -         | -        | -        | -        | -        | 416,00   | 208,00   | 197,20       | TEM3 |  |       |
| Dom     | 08:00 | Reportagem      | EMPR  | Pequena Empresa                | 1.589,00  | 794,50    | 719,55    | 712,00    | 356,00    | 320,40   | 400,00   | 200,00   | 180,00   | 217,00   | 108,50   | 97,85        | EMPR |  |       |
| Dom     | 08:35 | Rural           | GRUD  | Globo Rural                    | 2.788,00  | 1.399,00  | 1.258,10  | 1.828,00  | 912,50    | 821,25   | 998,00   | 499,00   | 449,10   | 1.427,00 | 713,50   | 642,15       | GRUD |  |       |
| Dom     | 09:00 | Carrões/Motores | AUTO  | AutoEsporte                    | 5.674,00  | 4.255,50  | 2.553,30  | 2.878,00  | 2.158,50  | 1.295,10 | 1.163,25 | 697,05   | 1.051,00 | 788,25   | 472,95   | 427,95       | AUTO |  |       |
| Dom     | 09:30 | Esporte         | ESPO  | Esporte Espetacular            | 6.360,00  | 4.770,00  | 2.862,00  | 3.157,00  | 2.367,75  | 1.420,65 | 1.593,00 | 1.194,75 | 716,85   | 1.081,00 | 818,25   | 490,95       | ESPO |  |       |
| Dom     | 12:45 | Reality Show    | VOK   | The Voice Kids                 | 5.724,00  | 4.293,00  | 2.576,80  | 2.975,00  | 2.231,25  | 1.338,75 | 1.400,00 | 1.050,00 | 630,00   | 910,00   | 692,50   | 409,50       | VOK  |  |       |
| Dom     | 14:15 | Filme           | TMAK  | Temperatura Máxima             | 5.724,00  | 4.293,00  | 2.576,80  | 2.975,00  | 2.231,25  | 1.338,75 | 1.400,00 | 1.050,00 | 630,00   | 910,00   | 692,50   | 409,50       | TMAK |  |       |
| Dom     | 18:00 | Audiotória      | DFAU  | Domingão de Faustão            | 12.363,00 | 9.272,25  | 5.563,35  | 6.789,00  | 5.091,75  | 3.055,05 | 3.079,00 | 2.309,25 | 1.395,50 | 2.412,00 | 1.809,00 | 1.085,40     | DFAU |  |       |
| Dom     | 21:00 | Show            | FANT  | Fantástico                     | 26.258,00 | 19.693,50 | 11.816,10 | 13.777,00 | 10.332,75 | 6.199,65 | 6.163,00 | 4.822,25 | 2.773,35 | 4.358,00 | 3.269,25 | 1.961,55     | FANT |  |       |
| Dom     | 23:25 | Filme           | DOMA  | Domingo Maior                  | 4.257,00  | 2.128,50  | 1.915,65  | 2.537,00  | 1.268,50  | 1.141,85 | 1.113,00 | 556,50   | 300,85   | 712,00   | 356,00   | 320,40       | DOMA |  |       |

|  |  |                                  |                     |
|--|--|----------------------------------|---------------------|
|   | <b>Telefone/Whatsapp: (35) 999405141</b> |                                  | <b>DATA</b>         |
|  | Rua Antônio adami, 185/ itajubá-Mg       |                                  | 29/09/2020          |
|  | Instagram: @mizaaudiovisual              |                                  | <b>Valido até</b>   |
|  | e-mail: mizaaudiovisual@gmail.com        |                                  | *****               |
| CNPJ: 32.657.651/0001-45   |  | <b>Orçamento / contrato Nº</b>   |                     |
|  |  | 0035/04                          |                     |
| <b>ORÇAMENTO / CONTRATO</b>  |  |                                  |                     |
| <b>SERVIÇO:</b>  |  | <b>AGÊNCIA</b>                   |                     |
| Vídeo de Institucional - Vip Softwares   |  | Aura Comunicação                 |                     |
| <b>CONTATO:</b>  | <b>TELEFONE:</b>                         | <b>EMAIL:</b>                    |                     |
| Felipe Almeida   | 35 984041351                             | agenciaauracomunicacao@gmail.com |                     |
| <b>DESCRIÇÃO DA SOLICITAÇÃO</b>  |  |                                  |                     |
| <b>Vídeo Institucional Vip Softwares</b>   |  |                                  |                     |
| 2 - diárias para captação de imagens<br>2 - Cinegrafista   |  |                                  |                     |
| <b>Descrição da prestação de serviço</b>   |  |                                  |                     |
| <p>A Mizaaudiovisual, CNPJ32.657.651/0001-45, aqui representada por seu sócio gerente Misael Douglas de Souza, CPF 112.381.456-20, vem através dessa, e depois de estar ciente de todas as exigências e obrigações, , enviar proposta de prestação de serviço de um vídeo institucional com duração de 30 segundos, em formato para tv aberta.</p>             |  |                                  |                     |
| <b>Itens para realização da prestação de serviço</b>   |  |                                  |                     |
| Camera 4k sony<br>Jogo de lentes<br>Kit de iluminação<br>edição, pós produção e finalização nos formatos para mídias sociais e TV.<br>Imagens de drone   |  |                                  |                     |
| <b>FINALIZAÇÃO EM FULL HD ENTREGUE DE FORMA DIGITAL POR LINK OU POR DISPOSITIVO FORNECIDO PELO CLIENTE</b><br><b>O FILME PODERÁ SER AJUSTADO ATÉ DUAS VEZES SEM CUSTO ADICIONAL (É IMPORTANTE O QUE O ROTEIRO ESTEJA BEM CLARO)</b><br><small>OS ARQUIVOS BRUTOS SERÃO MANTIDOS POR 6 MESES COMO BACKUP (*NÃO LIBERAMOS ARQUIVOS BRUTOS - Lei 9610/98)</small> |  |                                  |                     |
|  |  | Valor do Orçamento               | R\$ 5.000,00        |
|  |  | Desconto                         | R\$ -               |
|  |  | <b>Valor Total de Orçamento</b>  | <b>R\$ 5.000,00</b> |
| <b>*FORMA DE PAGAMENTO A COMBINAR</b>  |  |                                  |                     |
| Pouso Alegre, 29 de Setembro de 2020   |  |                                  |                     |
| <b>Miza Audiovisual</b><br>CNPJ: 32.657.651/0001-45  |  | <b>Contratante</b><br>CPF/CNPJ:  |                     |



**Karaca Comunicação & Marketing**  
 18.525.322/0001-10  
 www.karacacomunicacao.com.br  
 (35) 3423-7082  
 Rua Manoel Matias, 437  
 Chacara Primavera I, Pouso Alegre - MG  
 37.552-022  
 ISENT0

### Proposta Comercial Nº 2186

Para  
 Bruno  
 Aos cuidados de: Bruno

Vendedor(a): Patrick

#### Itens de produto ou serviço

| Item   | Cód (SKU) | Qty    | Un | Preço un               | Total           |
|--|-----------|--------|----|------------------------|-----------------|
| Fachada em Lona 3x3                                |           | 1,0000 |    | 1.500,0000000000       | 1.500,00        |
| Fachada em ACM adesicado 5x1,5                     |           | 1,0000 |    | 2.500,0000000000       | 2.500,00        |
| Número de itens: 2<br>Soma das quantidades: 2,0000 |           |        |    | <b>Total dos itens</b> | <b>4.000,00</b> |

| Data       | Total dos itens | Total da proposta |
|------------|-----------------|-------------------|
| 01/10/2020 | 4.000,00        | 4.000,00          |

#### Condições gerais

|                             |         |
|-----------------------------|---------|
| <b>Validade da proposta</b> | 10 dias |
|-----------------------------|---------|

Atenciosamente,  
 Departamento de Comercial