PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

PARTE

BARBARA OLIVEIRA DE FARIAS
BRUNA BENEDETTI MURIN
LAURA BORGES VITTA
NICOLE MAZZACORATI GOMES MENDES
PIETRA MIRON RIBEIRO

PROJETO EXPERIMENTAL - CAMPANHA DE MARKETING SOCIAL PARA A KÄRCHER - PROJETO “CLEANUP DAY”

Campinas
2026

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BARBARA OLIVEIRA DE FARIAS
BRUNA BENEDETTI MURIN
LAURA BORGES VITTA
NICOLE MAZZACORATI GOMES MENDES
PIETRA MIRON RIBEIRO

PROJETO EXPERIMENTAL - CAMPANHA DE MARKETING SOCIAL PARA A KÄRCHER - PROJETO “CLEANUP DAY”

Trabalho final apresentado para o aproveitamento da disciplina de Projeto Experimental de Mercado, do Sétimo Módulo, período noturno, Turma 3 do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

Orientador: Prof. Carlos Alberto Zem, Prof. Felipe Mattei Martins, Prof. Marcio Antonio Bras Roque, Prof. Mauricio Pinheiro Da Silva e Prof. Prof Rita de Cássia Lunardi.

Campinas
2026

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a nossa trajetória acadêmica e para a construção deste projeto, tornando possível a concretização de mais uma etapa importante em nossa formação.

Aos nossos professores e orientadores, deixamos nosso reconhecimento pelos ensinamentos compartilhados, pela dedicação ao longo do curso e pelo incentivo constante ao desenvolvimento do conhecimento, da criatividade e do pensamento crítico. Cada orientação, troca de experiência e aprendizado adquirido durante essa caminhada foi essencial para a realização deste trabalho e para o nosso crescimento acadêmico e profissional.

Também dedicamos este trabalho a todos que acreditaram em nosso potencial e fizeram parte dessa conquista, tornando este momento possível e significativo para cada integrante do grupo.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, a nós mesmas, pela dedicação, determinação, constância e energia investidas ao longo do desenvolvimento deste trabalho. Cada etapa foi conduzida com empenho e compromisso com a excelência, sempre buscando entregar o nosso melhor.

Expressamos também nossa profunda gratidão aos nossos familiares e amigos, pelo apoio incondicional, incentivo e compreensão ao longo desta jornada. Sua presença e encorajamento foram essenciais para que mantivéssemos a motivação e a criatividade diante dos desafios.

Expressamos nosso apreço à Kärcher, cuja confiança e abertura exerceram papéis fundamentais para a viabilização desse projeto. Agradecemos pela disponibilidade de tempo, acesso a informações cruciais e suporte contínuo de suas equipes, elementos que possibilitaram transformar este projeto acadêmico em algo real.

Por fim, mas não menos importante, agradecemos aos professores e orientadores que contribuíram para a nossa formação, tanto acadêmica quanto profissional. Seus ensinamentos, orientações e suporte foram fundamentais para o nosso desenvolvimento, tornando-nos profissionais mais preparadas e conscientes.

A todos que, de alguma forma, fizeram parte desta trajetória, o nosso sincero agradecimento.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO……..9
CAPÍTULO 1 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO……...10
1.1 ANÁLISE INTERNA……10
1.1.1 Sobre Organização/Empresa Cliente……...10
1.1.2 Projeto/Programa social objeto deste Projeto Experimental……..……..11
1.1.3 Comunicação realizada para o projeto social nos últimos anos……13
1.1.4 Público-Alvo da campanha para o projeto social……14
1.2 MACROAMBIENTE……15
A. Ecologia……16
B. Cultura e sociedade……18
1.3. DIAGNÓSTICO……..19
1.4 MATRIZ ESTRATÉGICA PARA A COMUNICAÇÃO - CRUZAMENTO SWOT…21
1.5 DETERMINAÇÃO DE OBJETIVOS…….24
1.5.1 Objetivos de marketing para a empresa…….24
1.5.2 Objetivos de comunicação (Projeto Social).....25
1.6 PLANO DE AÇÃO……...26
1.6.1. Período de comunicação……26
1.6.2 Abrangência geográfica…….……..26
1.6.3 Público-alvo definido para a campanha……..27
1.6.3.1 Demográfico……27
1.6.3.2 Psicográfico……27
1.6.3.3 Hábitos de mídia……28
1.6.4 Previsão de investimento/verba……28
CAPÍTULO 2 - PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO……...29
2.1 DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO E DO BRANDING ATUAL DA MARCA…29
2.1.1 Estágios de comunicação já trabalhados……...29
2.1.2 Identidade visual atual…….……30
2.1.3 Key visual atual + campanhas que performaram melhor……...33
2.1.4 Comunicação institucional vs promocional……..35
2.1.5 Como a eficácia é medida……...37

2.1.6 Imagem desejada (Tangível e Intangível)……37
2.1.7 Prisma de Kapferer (Síntese da identidade)……,,38
2.2 METODOLOGIAS PARA DESENVOLVIMENTO CRIATIVO……...39
2.2.1 Rede semântica……..39
2.2.1.1 Estrutura da rede semântica……...39
2.2.1.2 Hipótese do conceito……40
2.2.1.3 Conceito escolhido e justificativa……40
2.2.2 Moodboards……41
2.2.3 Visual da categoria……42
2.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO/CRIAÇÃO……46
2.4 PLATAFORMA DE CRIAÇÃO……...47
2.5 KEY VISUAL E DEFESA DAS PEÇAS-CHAVE……..48
2.6 ROL DE PEÇAS E DEFESA DO ECOSSISTEMA CRIATIVO……50
2.6.1 Post estático para Instagram……50
2.6.2 Story para Instagram……71
2.6.3 Reels para Instagram……82
2.6.4 Youtube Ads……84
2.6.5 Google Ads……..86
2.6.6 Portal de notícias local……89
2.6.7 Spot de rádio……..92
2.6.8 Mídias DOOH……..95
2.6.9 Mídias OOH……97
2.6.10 Vídeo institucional da campanha……99
2.6.11 Acesso ao conteúdo audiovisual……..100

CAPÍTULO 3 - PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL……102
3.1 ARQUITETURA DA AÇÃO PROMOCIONAL……..102
3.1.1 Objetivos e metas……102
3.1.2 Público-alvo……..103
3.1.3 Região e período da realização da ação……...104
3.1.4 Ferramenta de marketing promocional……106
3.1.5 Nome e logo da ação……..107
3.1.6 Mecânica da ação……108
3.1.7 Recursos materiais e humanos……..120
3.1.8 Mídias recomendadas……121
3.1.9 Peças da ação……..122
3.1.10 Planilha de custos……127
CAPÍTULO 4 - PLANEJAMENTO DE MÍDIA……...133
4.1 MÍDIA……..133
4.1.1 Função do planejamento de mídia……133
4.1.2 Público-alvo……..133
4.1.2.1 Demográfico……134
4.1.2.2 Pscicográfico……...134
4.1.2.3 Hábitos de mídia……135
4.1.3 Abrangência……..135
4.1.4 Período da campanha……136
4.1.5 Verba……...136
4.1.6 Histórico de mídia do cliente……136
4.1.7 Comparativo de projetos similares……138

4.1.8 Objetivos de mídia……..149
4.1.9 Levantamento de palavras-chave……...149
4.1.10 Levantamento de tópicos por canal……151
4.1.10.1 Canais potenciais de Youtube com os seguidores……151
4.1.10.2 Canais de podcasts potenciais e seus seguidores……152
4.1.10.3 Tabela de aplicativos potenciais e número de downloads……152
4.1.10.4 Sites e portais……...152
4.1.11 Levantamento de influencers……153
4.1.12 Estratégia de mídia……...155
4.1.13 Táticas de mídia……156
4.1.14 Mapa de mídia e cronograma geral de veiculação…….……..179
4.1.15 Distribuição de verba……...179
4.1.16 Principais KPIS……..180
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA E CRONOGRAMA……..182
CAPÍTULO 6 - APRESENTAÇÃO TCC……..186
6.1 VÍDEO PARA BANCA……..187
REFERÊNCIAS……...190
ANEXOS……...193
ANEXO A - CONTATO COM GERENTE DE MARKETING DA KÄRCHER SOBRE ORÇAMENTO…….……193
ANEXO B - CONTATO COM GERENTE DE MARKETING DA KÄRCHER SOBRE ORÇAMENTO…….……193
ANEXO C - ORÇAMENTO CAMISETAS - VBCAMISETAS……194
ANEXO D - ORÇAMENTO LUVAS - SUPER EPI……194
ANEXO E - ORÇAMENTO MÁSCARAS - ASTRO DISTRIBUIDORA……..…...195
ANEXO F - ORÇAMENTO BONÉS - CAICÓ BRINDES……..……,……..195
ANEXO G - ORÇAMENTO GARRAFAS INOX - CAICÓ BRINDES……...……196
ANEXO H - ORÇAMENTO MARMITAS - INNOVATION BRINDES……197
ANEXO I - ORÇAMENTO CANUDOS INOX - INNOVATION BRIND……..……197

ANEXO J - ORÇAMENTO SACOLAS - INNOVATION BRINDES……..198
ANEXO K - ORÇAMENTO ETIQUETAS - PRINT……199
ANEXO L - ORÇAMENTO BANNER - PRINT……199
ANEXO M - ORÇAMENTO CRACHÁ - PAPEL SEMENTE……200
ANEXO N - ORÇAMENTO BALANÇA DIGITAL - AMAZON……..201
ANEXO O - ORÇAMENTO MESAS - LEILA FESTAS……..……201
ANEXO P - ORÇAMENTO TENDA - LGE LOCAÇÕES……..201
ANEXO Q - ORÇAMENTO SACOS DE LIXO - CASA DO SACO DE LIXO……..202
ANEXO R - TENTATIVA DE CONTATO (RÁDIO)……202
ANEXO S - TENTATIVA DE CONTATO (JORNAL/PORTAL) 1……..203
ANEXO T - TENTATIVA DE CONTATO (JORNAL/PORTAL) 2……..204
ANEXO U - TENTATIVA DE CONTATO - PREFEITURAVINHEDO……204
ANEXO V - CONTATO COM GERENTE DE MARKETING SOBRE LOGO DA AÇÃO 1……..205
ANEXO W - CONTATO COM GERENTE DE MARKETING SOBRE LOGO DA AÇÃO 2……..206
ANEXO X - CONTATO SOBRE ORÇAMENTO RÁDIO - SPOUTDOOR……..……...207
ANEXO Y - ORÇAMENTO RÁDIO - SPOUTDOOR……..……207
ANEXO Z - ORÇAMENTO DOOH 4 SEMANAS……..207
ANEXO AA - ORÇAMENTO DOOH 12 SEMANAS……208
ANEXO AB - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTO CAMISETAS VOLUNTÁRIOS - VB CAMISETAS……..209
ANEXO AC - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTO LUVAS - SUPER EPI…….……210
ANEXO AD - ORÇAMENTO MÁSCARAS - ASTRO DISTRIBUIDORA…….……210
ANEXO AE - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTO BONÉS - CAICÓ BRINDES……..211
ANEXO AF - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTO SACO DE LIXO - CASA DO SACO DE LIXO……..212
ANEXO AG - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTO MESAS - LEILA FESTAS…….……212
ANEXO AH - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTO ETIQUETAS - PRINTI…….……212
ANEXO AI - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTO CRACHÁ - PAPEL SEMENTE…..……..213
ANEXO AJ - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTOS GARRAFAS INOX - CAICÓ BRINDES……214
ANEXO AK - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTO MARMITAS - INNOVATION BRINDES……214

ANEXO AL - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTO CANUDOS INOX - INNOVATION BRINDES……..……214
ANEXO AM - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTOS SACOLAS - INNOVATION BRINDES……215

INTRODUÇÃO

O manejo de resíduos sólidos e a conservação do ecossistema hídrico é considerado um dos desafios mais críticos do estado socioambiental contemporâneo. No cenário nacional, o descarte impróprio de materiais em locais urbanos exige um comportamento proativo por parte das organizações privadas que se situam no lugar prejudicado, no que diz respeito à sua responsabilidade social. Diante desse contexto, a empresa Kärcher, líder mundial de soluções de limpeza, fundamenta sua estratégia social ao integrar a excelência técnica em seus produtos ao compromisso com o bem-estar e a sustentabilidade da comunidade.

O presente projeto experimental aprofunda-se sobre o CleanUp Day, iniciativa da Kärcher. O projeto, realizado na cidade de Vinhedo, foca na limpeza e revitalização das margens do Rio Capivari, Córrego da Capela, que divide as margens com a sede da empresa. Porém foram detectadas algumas falhas que impediam o crescimento da iniciativa, como a restrição de voluntários como apenas colaboradores. Tal limitação prova o ponto central deste projeto: a demanda de ultrapassar as barreiras institucionais para convidar a população local a aumentar o impacto social da iniciativa.

O objetivo deste projeto é propor um reposicionamento estratégico que transforme a conscientização em engajamento e prática. Através de um plano de comunicação integrado, pretende-se incentivar a participação por parte da comunidade e consolidar a empresa como apoiadora socioambiental coletiva da sua localidade da sede.

A relevância deste projeto fundamenta-se na prática de teorias de marketing social e comunicação aplicadas a um contexto da realidade. Ao alinhar a mobilização social à autoridade técnica da Kärcher, este projeto busca consolidar a iniciativa CleanUp Day como um símbolo na sustentabilidade do ecossistema de Vinhedo, comprovando que a atitude entre população e empresa é fundamental para a preservação do meio ambiente.

CAPÍTULO 1 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

1.1 ANÁLISE INTERNA

1.1.1 Sobre a Organização/ Empresa Cliente

Alfred Kärcher SE & Co. KG é uma empresa familiar alemã fundada em 1935, reconhecida globalmente como líder em sistemas e equipamentos de limpeza eficientes e inovadores. Com sede em Winnenden, Alemanha, o grupo está presente em mais de 85 países e conta com cerca de 17000 colaboradores dedicados à criação de soluções que promovem limpeza e conservação, tanto no ambiente doméstico quanto industrial. A cultura organizacional da Kärcher valoriza a qualidade, o foco no cliente, a inovação contínua e a responsabilidade socioambiental, princípios esses detalhados em sua declaração de missão e visão corporativas, que destacam o compromisso com soluções eficazes de limpeza, relações transparentes e crescimento sustentável (Kärcher, 2026).

No que se refere às ações de responsabilidade social e programas direcionados ao público externo, a Kärcher desenvolve iniciativas de patrocínio cultural e social, além de ações ambientais de mobilização comunitária, como o CleanUp Day, que promove atividades voluntárias de limpeza em espaços naturais e urbanos. Dentre essas iniciativas, destacam-se projetos de restauração de monumentos históricos realizados sem custo, que preservam o patrimônio cultural e promovem o cuidado com o meio ambiente e a história. Além disso, a empresa coopera com organizações como SOS Kinderdorf, fornecendo máquinas e suporte técnico para comunidades e instituições que atendem crianças vulneráveis desde 2011, contribuindo com doações e equipamentos que facilitam o trabalho cotidiano dessas entidades (Kärcher International, 2026).

Atualmente, a Kärcher mantém programas sociais e ambientais de grande impacto, inseridos em sua estratégia global de sustentabilidade denominada “Be the Difference”, que integra metas de redução de emissões de CO_2, uso responsável de recursos e ações comunitárias contínuas. Entre as ações vigentes estão os Kärcher Cleanup Days, em que colaboradores participam de atividades de limpeza de

espaços públicos, e parcerias com organizações como One Earth One Ocean, que combate a poluição de mares e rios (Kärcher Brasil, 2026).

1.1.2 Projeto/Programa social objeto deste Projeto Experimental

O CleanUp Day é um projeto socioambiental promovido pela Kärcher como parte de uma iniciativa global da empresa voltada à preservação ambiental e à conscientização sobre o descarte adequado de resíduos. A ação integra o movimento internacional World Cleanup Day, no qual colaboradores da Kärcher em diferentes países realizam atividades de limpeza de espaços públicos, especialmente áreas naturais próximas a rios, lagos ou regiões costeiras. Essas atividades ocorrem anualmente, geralmente entre os meses de setembro e outubro, e têm como objetivo mobilizar voluntários para a coleta de resíduos descartados irregularmente, contribuindo para a preservação ambiental e para a sensibilização da sociedade sobre a importância do cuidado com o meio ambiente.

No Brasil, o projeto é desenvolvido pela unidade da Kärcher localizada no município de Vinhedo, no interior do Estado de São Paulo, onde a empresa mantém sua fábrica. As edições mais recentes da iniciativa foram realizadas nas margens de um córrego situado ao lado da unidade industrial, afluente do Rio Capivari, local escolhido por sua proximidade com a empresa e pela necessidade recorrente de ações de limpeza e conservação ambiental. Durante a atividade, os voluntários percorrem o entorno do córrego realizando a coleta manual de resíduos sólidos descartados de forma inadequada. Após a coleta, os materiais são separados e posteriormente recolhidos pela Prefeitura de Vinhedo, responsável pela destinação final adequada dos resíduos.

A organização do CleanUp Day no Brasil é conduzida pelas áreas de Sustentabilidade e Segurança do Trabalho da empresa, responsáveis por definir a data da ação, providenciar os materiais necessários e realizar a articulação com órgãos públicos locais. Entre as atividades de preparação do evento estão a mobilização interna de colaboradores interessados em participar da ação voluntária, a disponibilização de camisetas identificadas com o projeto e a distribuição de equipamentos de proteção individual (EPIs), como luvas e outros itens de segurança utilizados durante a coleta de resíduos. Paralelamente, a área de comunicação institucional da empresa atua na divulgação da iniciativa, realizando o

relacionamento com a imprensa, a produção de fotografias e vídeos e a publicação de conteúdos em redes sociais e canais internos da organização.

A execução das atividades ocorre por meio de voluntariado corporativo, sendo realizada exclusivamente por funcionários da própria empresa que se dispõem a participar da ação. A participação é espontânea e acontece fora das atribuições regulares de trabalho, reforçando o caráter voluntário da iniciativa. Nos últimos anos, o número de participantes variou conforme a adesão dos colaboradores. Em 2024, por exemplo, a atividade contou com a participação de 14 voluntários, enquanto em 2025 participaram 10 colaboradores, resultando em uma média aproximada de cerca de 12 participantes envolvidos nas ações de limpeza realizadas nas margens do Rio Capivari e seu entorno.

Embora o trabalho prático seja realizado por funcionários da empresa, o projeto também busca impactar a comunidade local de forma indireta. O público-alvo da iniciativa inclui principalmente moradores do município de Vinhedo e de bairros próximos à área industrial da empresa, que se beneficiam da melhoria das condições ambientais do local e são alcançados pelas mensagens de conscientização ambiental divulgadas pela empresa. A comunicação do projeto em redes sociais, na imprensa e em canais institucionais busca ampliar o alcance da iniciativa e incentivar a população a adotar práticas semelhantes de cuidado com os espaços públicos e com o meio ambiente.

O CleanUp Day está diretamente relacionado aos princípios de responsabilidade socioambiental presentes na atuação institucional da Kärcher. Ao incentivar o voluntariado corporativo e promover ações de preservação ambiental, o projeto contribui para reforçar valores organizacionais associados à sustentabilidade, ao cuidado com o meio ambiente e ao compromisso com as comunidades nas quais a empresa está inserida (Kärcher Brasil, 2023; 2025).

A partir dessa perspectiva, observa-se que a iniciativa se integra à cultura organizacional da empresa ao estimular práticas que conciliam desenvolvimento empresarial e responsabilidade ambiental. Entre as principais forças do projeto destaca-se a credibilidade e autoridade mundial da Kärcher em sistemas de limpeza conferem ao projeto uma confiança imediata; a percepção de que a ação é técnica e eficiente, e não apenas simbólica, fortalece a imagem da iniciativa perante a comunidade. A parceria consolidada com o Poder Público, especificamente o relacionamento já estabelecido com a Prefeitura de Vinhedo para a destinação

adequada de resíduos, constitui um facilitador crítico que viabiliza a logística e a sustentabilidade das operações. Além disso, o alinhamento estratégico global do CleanUp Day à diretriz “Be the Difference” garante que a iniciativa conte com suporte institucional e recursos contínuos, assegurando sua longevidade independentemente de oscilações na gestão local. A realização recorrente da iniciativa favorece a continuidade das ações e solidifica a cultura de responsabilidade socioambiental dentro da organização. Dessa forma, o projeto gera impactos ambientais concretos ao promover a remoção de resíduos de áreas naturais e contribuir diretamente para a melhoria das condições ambientais e sanitárias de espaços públicos utilizados pela população de Vinhedo.

Por outro lado, algumas fragilidades podem ser observadas na execução do projeto. A principal delas está relacionada à dependência exclusiva do voluntariado corporativo, uma vez que o número de participantes tende a variar a cada edição conforme a disponibilidade e o interesse momentâneo dos colaboradores, o que gera uma instabilidade no alcance operacional da ação. Somado a isso, nota-se uma comunicação predominantemente informativa e reativa: a estratégia atual foca em apenas "contar o que foi feito" (estágio cognitivo), em vez de "convocar para fazer junto" (estágio afetivo e comportamental), perdendo o potencial de engajamento ativo.

Outro aspecto relevante é que a divulgação ainda não se encontra totalmente integrada às tendências digitais e sociais de conscientização ambiental, o que limita a ressonância da iniciativa em canais de grande mobilização. Essas características resultam em uma participação ainda limitada de membros da comunidade externa, já que o projeto é composto majoritariamente por funcionários da empresa. Essa natureza "fechada" restringe o alcance social da iniciativa e o seu potencial de transformação no território, embora a divulgação estratégica e a proposta de realização contínua representem janelas de oportunidade para ampliar o envolvimento comunitário e consolidar o projeto como uma referência em Vinhedo.

1.1.3 Comunicação realizada para o projeto social nos últimos anos

A comunicação do CleanUp Day realizado pela Kärcher apresenta características de um estágio cognitivo, voltado principalmente para a geração de atenção e reconhecimento inicial da iniciativa. Isso ocorre porque a divulgação do

projeto ainda se concentra em registros institucionais e publicações pontuais, com presença limitada de campanhas amplas ou contínuas voltadas ao público externo. Dessa forma, a comunicação atual cumpre principalmente a função de informar sobre a realização da ação e apresentar seus resultados, indicando que o projeto ainda se encontra em uma fase inicial de consolidação comunicacional.

Entre as ferramentas e meios de divulgação utilizados, destacam-se principalmente as redes sociais e os canais institucionais da empresa. A Kärcher publica conteúdos audiovisuais que registram a realização das atividades do CleanUp Day, como vídeos de mobilização e cobertura das ações realizadas, incluindo registros da edição realizada nas margens do Rio Capivari em 2024. Além disso, a empresa também divulga artigos informativos em seu site institucional, nos quais contextualiza a participação da organização no movimento global World Cleanup Day e apresenta resultados das atividades realizadas em diferentes edições do projeto (KÄRCHER BRASIL, 2023).

Em relação aos temas e apelos utilizados, observa-se predominância de mensagens associadas à sustentabilidade, preservação ambiental e participação coletiva em ações de limpeza e conscientização. A linha criativa adotada nas peças analisadas possui caráter predominantemente informativo e institucional, com forte uso de registros visuais das atividades e da participação de voluntários. Esse tipo de abordagem reforça o compromisso socioambiental da empresa, embora ainda apresente menor exploração de elementos narrativos ou campanhas de maior impacto criativo, aspecto que será analisado com maior profundidade no capítulo de criação deste trabalho.

1.1.4 Público-Alvo da campanha para o projeto social

Considerando a proposta de ampliação do CleanUp Day no município de Vinhedo, no interior do estado de São Paulo, com a realização de ações de limpeza ao longo do ano em diferentes áreas da cidade, o público-alvo da campanha é composto principalmente por moradores do município e de regiões próximas. A iniciativa busca estimular a participação direta da comunidade local nas atividades de limpeza e conscientização ambiental, fortalecendo o vínculo entre o projeto e o território onde ele é realizado (Kärcher Brasil, 2023; 2025).

Do ponto de vista demográfico, o público é formado predominantemente por homens e mulheres com idade entre 18 e 45 anos, com maior concentração entre jovens adultos e adultos em início de vida profissional. Trata-se de um grupo socialmente diversificado, composto por indivíduos de diferentes níveis de renda e escolaridade, incluindo trabalhadores dos setores de comércio, serviços e indústria, além de estudantes e jovens profissionais que residem no município.

Em termos territoriais, a campanha também se dirige a moradores que vivem próximos a áreas públicas que poderão receber as ações de limpeza ao longo do ano, como parques, praças, córregos e regiões próximas ao Rio Capivari. A proximidade com esses espaços contribui para o fortalecimento do sentimento de pertencimento em relação ao ambiente urbano e natural da cidade, favorecendo o engajamento da população em iniciativas voltadas à preservação desses locais.

Sob a perspectiva comportamental, esse público tende a demonstrar interesse por ações que promovam melhorias na qualidade de vida urbana e na preservação ambiental. A proposta de realizar atividades periódicas em diferentes regiões do município contribui para estimular a participação cidadã e incentivar a população a assumir um papel ativo no cuidado com os espaços públicos que fazem parte de sua rotina.

Além disso, trata-se de um público com presença significativa em redes sociais digitais, o que amplia o potencial de alcance das mensagens de mobilização e conscientização promovidas pela campanha. Esses canais funcionam como importantes ferramentas de divulgação, engajamento e incentivo à participação nas atividades do projeto.

Dessa forma, a definição desse público busca ampliar o número de voluntários envolvidos nas ações do CleanUp Day, fortalecer a conscientização ambiental no município e estimular a participação coletiva no cuidado com os espaços públicos e com os recursos naturais da cidade (Kärcher Brasil, 2023; 2025).

1.2 MACRO AMBIENTE

Para compreender de forma aprofundada o contexto externo que influencia o projeto, recorre-se à análise do macroambiente, que contempla um conjunto de forças amplas e incontroláveis capazes de impactar direta ou indiretamente as

estratégias adotadas. Tradicionalmente, essa análise é estruturada a partir de seis dimensões principais.

A dimensão demográfica diz respeito às características da população, como tamanho, densidade, distribuição geográfica, faixa etária, nível de escolaridade e composição familiar, fatores que influenciam padrões de consumo e comportamento social. A dimensão econômica envolve variáveis como renda, poder de compra, inflação, taxa de emprego e crescimento econômico, que determinam a capacidade de investimento e consumo dos indivíduos e organizações.

Já a dimensão ecológica abrange aspectos relacionados ao meio ambiente, como disponibilidade de recursos naturais, mudanças climáticas, políticas de sustentabilidade e gestão de resíduos, sendo cada vez mais relevante para empresas e projetos que buscam reduzir impactos ambientais. A dimensão político-legal refere-se às leis, regulamentações, políticas públicas e estabilidade institucional que podem facilitar ou restringir determinadas iniciativas.

A dimensão tecnológica considera o avanço das inovações, a digitalização, o acesso a novas ferramentas e a velocidade das transformações tecnológicas, que influenciam tanto a operação quanto a comunicação dos projetos. Por fim, a dimensão sociocultural envolve valores, crenças, hábitos, estilos de vida e comportamentos da sociedade, sendo essencial para compreender a forma como as pessoas percebem e se engajam com determinadas causas.

Para o presente planejamento, foram selecionadas duas forças macroambientais consideradas mais significativas: a dimensão ecológica e a dimensão sociocultural. A escolha desses fatores se justifica pelo fato de que a iniciativa está diretamente relacionada à gestão de resíduos e à preservação ambiental, ao mesmo tempo em que depende da conscientização, do engajamento e da participação ativa da sociedade para gerar impacto positivo e sustentável.

A. Ecologia

A crescente preocupação com a poluição e o descarte inadequado de resíduos tem se consolidado como uma questão pertinente no debate público contemporâneo. De acordo com dados divulgados pela Associação Brasileira de Resíduos e Meio Ambiente em 2024, a produção média de materiais descartados por habitante no país alcançou aproximadamente 382 kg de resíduos por pessoa por

ano, o que equivale a 1,05 kg por dia. Embora a coleta alcance grande parte da população, ainda existem desigualdades regionais tanto na cobertura do serviço quanto nas formas de tratamento e destinação final. Como resultado, 41% dos materiais descartados ainda são destinados incorretamente, sendo encaminhados para lixões ou aterros controlados que não atendem às normas ambientais (ABREMA, 2024). Esse panorama reflete padrões de consumo cada vez mais intensos de consumo e aumenta os desafios relacionados à coleta, ao tratamento e à destinação adequada desses materiais. Diante disso, o gerenciamento efetivo dos resíduos sólidos torna-se uma questão central para a preservação ambiental e para o desenvolvimento de práticas mais sustentáveis na sociedade.

Os impactos associados a esse quadro incluem a contaminação do solo, a poluição de corpos hídricos e a degradação de áreas naturais próximas aos centros urbanos. Diante desses efeitos, iniciativas de mobilização social voltadas à limpeza de espaços públicos e à conscientização ambiental têm se consolidado como estratégias complementares às políticas direcionadas à gestão de resíduos.

Entretanto, o aumento da atenção pública em relação às práticas ambientais das organizações também amplia o nível de exigência por clareza e comprovação de resultados. Estudos mostram que relatórios de sustentabilidade que seguem padrões reconhecidos, como o *Global Reporting Initiative* (GRI), facilitam a divulgação de informações mais completas, o que promove maior transparência e confiança dos *stakeholders* nas informações reportadas (FERREIRA, PEREIRA, QUEIRÓS, MONTEIRO, 2025). Além disso, a falta de padronização e visibilidade nos relatórios pode prejudicar a avaliação dos impactos concretos e levantar suspeitas de *greenwashing*, o que torna ainda mais importante a adoção de reportar as informações de modo estruturado (DUTRA FRANCO, 2024). Nesse sentido, a comunicação de projetos socioambientais tende a ser mais efetiva quando acompanhada de dados reais, como número de participantes, volume de resíduos coletados e frequência das ações realizadas. A exposição clara desses indicadores contribui para comprovar o impacto real das atividades desenvolvidas e para reforçar a credibilidade institucional associada ao projeto.

No contexto regional, o interior do estado de São Paulo apresenta desafios relevantes no que se refere à preservação de corpos hídricos. A bacia hidrográfica dos rios Piracicaba, Capivari e Jundiaí (PCJ), concentra uma das regiões de maior densidade industrial e populacional do estado, fator que intensifica a pressão sobre

os recursos hídricos locais (AGÊNCIAS DAS BACIAS PCJ, 2024). Nesse contexto, ações de mobilização comunitária assumem relevância não apenas simbólica, mas também prática, ao contribuírem para a preservação de afluentes diretamente conectados ao abastecimento regional de água.

B. Cultura e Sociedade

O aumento da preocupação ambiental tem se consolidado como uma tendência cultural relevante na sociedade contemporânea. No Brasil, temas como mudanças climáticas, poluição e descarte inadequado de resíduos vêm ganhando destaque no debate público e nas práticas cotidianas da população. Pesquisas indicam que os brasileiros apresentam altos níveis de preocupação com questões ambientais: cerca de 97% demonstram preocupação com a poluição por plásticos e 96% com as mudanças climáticas, evidenciando uma sociedade cada vez mais sensível aos impactos ambientais e à necessidade de ações coletivas de preservação (EVERY CAN COUNTS, 2025).

Esse movimento cultural também se reflete em mudanças nos hábitos de consumo e no comportamento social. De acordo com pesquisas recentes, 67% dos brasileiros afirmam que a sustentabilidade influencia suas decisões de compra, enquanto 86% consideram essencial que produtos e embalagens possuam certificações ambientais, demonstrando que a responsabilidade socioambiental passou a ocupar um papel central nas escolhas do consumidor (ILUMEO; EURECICLO, 2025). Além disso, estudos apontam que 88% da população afirma adotar ao menos cinco práticas sustentáveis no cotidiano, como evitar o descarte incorreto de resíduos e reduzir desperdícios, indicando uma crescente inclusão de valores ambientais no dia a dia da sociedade (CNI, 2024).

Nesse contexto, portanto, iniciativas de mobilização coletiva têm ganhado relevância como forma de transformar a consciência ambiental em ação prática. O movimento internacional World Cleanup Day é um exemplo dessa mobilização global, reunindo milhões de voluntários em diversos países para a limpeza de espaços públicos e naturais. No Brasil, a ação já mobilizou milhares de participantes em mais de mil cidades, resultando na coleta de milhares de toneladas de resíduos e demonstrando o potencial de engajamento social em torno da causa ambiental (EARTH DAY NETWORK, [s.d.]).

1.3 SWOT

A análise SWOT, termo proveniente do idioma inglês que representa as variáveis *Strengths* (forças), pontos fortes que a empresa possui, *Weaknesses* (fraquezas), pontos fracos reconhecidos na empresa, *Opportunities* (oportunidades), fatores externos que podem ser utilizados a favor da empresa, e *Threats* (ameaças), fatores externos que podem prejudicar a empresa, constitui uma ferramenta de gestão amplamente utilizada para o planejamento estratégico de organizações ou projetos.

A ferramenta foi criada para diagnosticar a situação real de um negócio e fundamentar a tomada de decisão. Por meio desse cruzamento de dados, a organização consegue potencializar seus diferenciais competitivos para aproveitar oportunidades de mercado, ao mesmo tempo em que identifica vulnerabilidades internas que precisam de correção para mitigar riscos e ameaças externas. A partir disso, foi feita a seguinte análise da Kärcher:

Forças (interno/microambiente):

- Credibilidade da marca: A Kärcher é autoridade mundial em limpeza. Isso transfere confiança imediata para o projeto; o público sente que a ação é técnica e eficiente, não apenas simbólica.
- Parceria Consolidada com o Poder Público: O relacionamento já existente com a Prefeitura de Vinhedo para a destinação de resíduos é um facilitador crítico para aumentar a frequência das ações.
- Alinhamento Estratégico Global: O projeto não é isolado; ele faz parte da estratégia "Be the Difference", o que garante suporte institucional e recursos para a continuidade, independentemente de trocas de gestão local.

Fraquezas

- Dependência do voluntariado corporativo, uma vez que o número de participantes pode variar a cada edição conforme a disponibilidade e o interesse dos colaboradores.
- Comunicação ainda não totalmente integrada às tendências digitais e sociais de conscientização ambiental

- Comunicação Informativa e Reativa: Atualmente, a comunicação foca em "contar o que foi feito" (estágio cognitivo) em vez de "convocar para fazer junto" (estágio afetivo/comportamental).

Oportunidades (externas/macroambiente):

- Crescente preocupação ambiental da sociedade brasileira.
- Aumento do interesse em consumo sustentável e certificações ambientais.Possibilidade de parcerias com ONGs e órgãos ambientais para ampliar impacto e legitimidade do projeto.

Ameaças:

- Alta expectativa pública quanto à comprovação de resultados concretos.
- Crescente fiscalização e cobrança de transparência em relatórios de sustentabilidade.
- Riscos de críticas por *greenwashing* se os impactos não forem claros e mensuráveis.
- Desigualdades na cobertura de coleta de resíduos em diferentes regiões, dificultando resultados uniformes.

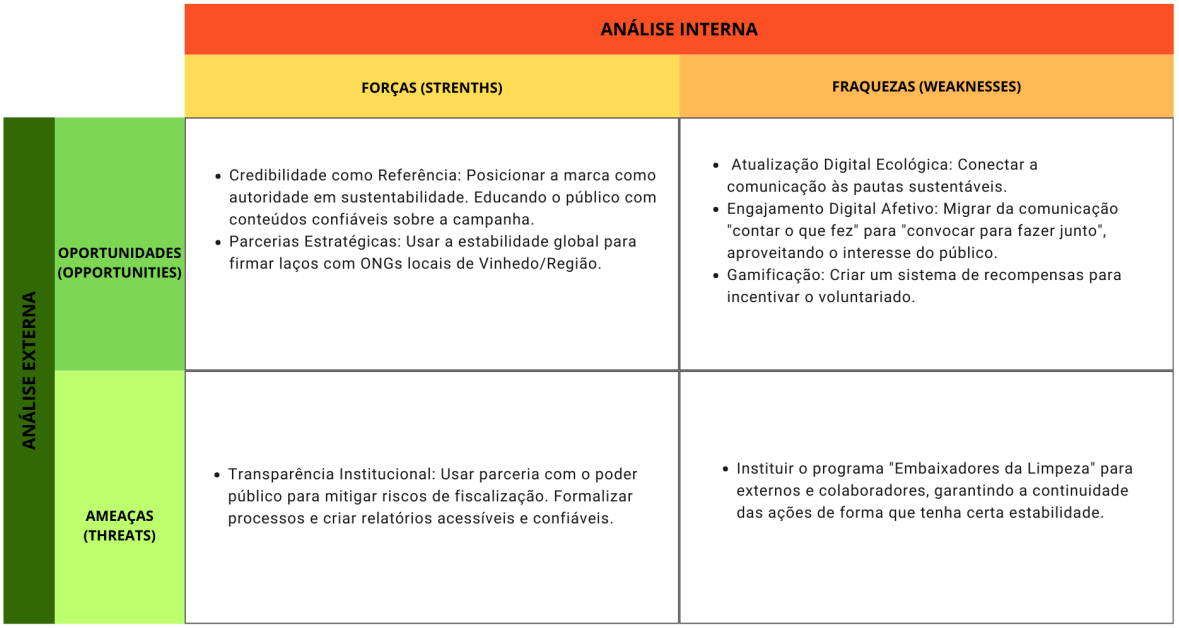
Figura 1. Diagnóstico Matriz SWOT



Fonte: Autoria própria (2026).

1.4 MATRIZ ESTRATÉGICA PARA A COMUNICAÇÃO - CRUZAMENTO SWOT

Figura 2. Cruzamento Matriz SWOT



Fonte: Autoria própria (2026).

A definição das estratégias da campanha foi realizada a partir do cruzamento dos fatores identificados na matriz SWOT, considerando o contexto específico do projeto socioambiental CleanUp Day. A análise SWOT, acrônimo para forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, consiste em uma ferramenta estratégica que permite diagnosticar o ambiente interno e externo de uma organização. A partir do cruzamento desses elementos, torna-se possível estruturar diretrizes estratégicas mais assertivas, ao relacionar capacidades internas com condições externas. No caso do CleanUp Day, esse cruzamento orienta a construção de ações que ampliem o impacto socioambiental do projeto, fortaleçam seu posicionamento dentro da instituição e aumentem o engajamento da comunidade local, respeitando suas limitações operacionais e comunicacionais.

No eixo Fraquezas e Oportunidades, a proposta estratégica parte da necessidade de superar limitações identificadas na execução atual do projeto por meio do aproveitamento de tendências externas favoráveis. Observa-se que o CleanUp Day apresenta fragilidades relacionadas, principalmente, à comunicação

pouco engajadora e à baixa participação da comunidade externa, uma vez que a iniciativa ainda se concentra no voluntariado corporativo.

Diante do crescimento do interesse social por pautas ambientais e da valorização de marcas com responsabilidade socioambiental, identifica-se uma oportunidade de reposicionar a comunicação do projeto. Nesse sentido, propõe-se a transição de um modelo informativo para uma abordagem participativa, capaz de convidar a população a atuar ativamente nas ações promovidas. A comunicação deve destacar não apenas os resultados obtidos, mas também estimular atitudes sustentáveis no cotidiano, utilizando um tom mais próximo, emocional e mobilizador.

Além disso, como forma de intensificar o engajamento, a utilização de uma mecânica de gamificação pode contribuir para incentivar a participação, por meio da criação de sistemas de reconhecimento ou recompensas simbólicas voltadas aos voluntários. Dessa forma, busca-se transformar o projeto em uma plataforma de mobilização social, e não apenas em uma ação pontual.

No eixo Forças e Oportunidades, a estratégia concentra-se em potencializar os atributos já consolidados do CleanUp Day para ampliar seu alcance e relevância. A credibilidade global da Kärcher no segmento de limpeza, aliada à consistência do projeto e à parceria já estabelecida com o poder público local, configura uma base sólida para a expansão da iniciativa.

Nesse contexto, propõe-se utilizar essa credibilidade como instrumento de educação ambiental, posicionando o projeto como uma referência confiável em práticas sustentáveis. A produção de conteúdos educativos e informativos pode contribuir para conscientizar a população sobre o descarte adequado de resíduos e a importância da preservação ambiental.

Adicionalmente, a estrutura já existente do projeto permite a ampliação de parcerias com organizações não governamentais, instituições locais e órgãos ambientais, potencializando o impacto das ações. A comunicação dessas parcerias deve ser explorada de forma estratégica, reforçando a transparência, a legitimidade e o compromisso coletivo com a causa ambiental. Dessa forma, o projeto tende a ganhar maior visibilidade e a consolidar sua posição como iniciativa relevante e contínua no contexto local de Vinhedo.

No eixo Fraquezas e Ameaças, as diretrizes estratégicas visam reduzir vulnerabilidades do projeto para evitar impactos negativos associados ao ambiente externo. A dependência exclusiva do voluntariado corporativo e a oscilação no

número de participantes representam riscos à continuidade e à consistência da ação ao longo do tempo.

Diante disso, propõe-se a criação de um mecanismo que promova maior estabilidade operacional, como a estruturação de alguns participantes fixos recorrentes, de voluntários externos e internos, capazes de sustentar a execução das atividades independentemente da adesão eventual. A formação de uma rede mais estruturada de voluntários contribui para reduzir a imprevisibilidade do projeto, além de fortalecer o senso de pertencimento e continuidade.

Essa medida também atua na mitigação de possíveis riscos reputacionais, especialmente em um cenário em que iniciativas socioambientais são cada vez mais observadas e cobradas pela sociedade quanto à sua consistência e impacto real.

No eixo Forças e Ameaças, a proposta consiste em utilizar os pontos fortes do projeto para enfrentar desafios externos, especialmente aqueles relacionados à necessidade de transparência, credibilidade e comprovação de resultados. Considerando o aumento da exigência por práticas sustentáveis genuínas, torna-se essencial garantir que as ações da empresa sejam percebidas como consistentes e confiáveis.

Nesse sentido, a parceria já estabelecida com a Prefeitura de Vinhedo configura um diferencial estratégico relevante, pois possibilita maior respaldo institucional às atividades realizadas. A formalização dos processos, incluindo o registro das ações e a elaboração de relatórios de impacto, contribui para assegurar transparência e conformidade com as exigências externas.

Além disso, a comunicação clara e acessível dos resultados obtidos, como volume de resíduos coletados e áreas impactadas, fortalece a credibilidade do projeto e amplia sua legitimidade perante a comunidade. Dessa forma, o CleanUp Day se posiciona não apenas como uma ação simbólica, mas como uma iniciativa estruturada e comprometida com resultados concretos.

Perante a realidade atual do projeto CleanUp Day, considerando o orçamento disponível, a estrutura baseada em voluntariado e a duração limitada da campanha, os eixos que devem nortear este projeto experimental são as estratégias de reforço e defensiva.

A priorização do eixo Fraquezas e Oportunidades, estratégia de reforço, justifica-se pela necessidade de transformar limitações comunicacionais em oportunidades de engajamento. Ao adotar uma abordagem mais participativa e

mobilizadora, o projeto consegue ampliar seu alcance e envolver a comunidade local sem demandar investimentos elevados, utilizando a comunicação como principal ferramenta estratégica.

Já o eixo Fraquezas e Ameaças, estratégia defensiva, mostra-se essencial para garantir a sustentabilidade e a continuidade da iniciativa. A criação de mecanismos que reduzam a dependência exclusiva do voluntariado pontual e interno contribui para diminuir a instabilidade operacional e mitigar riscos relacionados à inconsistência da ação ao longo do tempo.

Dessa forma, a combinação desses dois eixos permite equilibrar expansão e estruturação do projeto, assegurando que o CleanUp Day evolua tanto em impacto social quanto em estabilidade operacional, dentro das condições reais disponíveis.

1.5 DETERMINAÇÃO DE OBJETIVOS

1.5.1 Objetivos de marketing para a empresa

O principal objetivo de marketing da Kärcher para o período de julho a dezembro de 2026 é fortalecer a imagem da marca como referência em responsabilidade socioambiental, consolidando sua atuação em ações de limpeza urbana e preservação ambiental. Busca-se aumentar o reconhecimento da empresa no município de Vinhedo e regiões próximas, destacando o compromisso da organização com práticas sustentáveis e voluntariado corporativo.

Além disso, pretende-se fortalecer o CleanUp Day como um projeto contínuo no município, ampliando sua recorrência ao longo do ano e consolidando sua presença como uma iniciativa estruturada de mobilização socioambiental no território.

Em termos de metas, a estratégia pretende:

- Reforçar a percepção de credibilidade e expertise técnica da marca junto à comunidade local, elevando a lembrança da empresa como promotora de iniciativas ambientais.
- Consolidar o relacionamento com stakeholders, incluindo poder público e comunidade local, fortalecendo o posicionamento da Kärcher como agente ativo de envolvimento socioambiental.

- Criar oportunidades de comunicação que valorizem a atuação institucional da marca, ampliando a exposição da Kärcher em canais digitais e institucionais, com resultados mensuráveis em alcance, engajamento e interação com o público-alvo.
- Ampliar a associação da marca a iniciativas contínuas de impacto ambiental, reforçando sua presença recorrente no cotidiano da comunidade local.

Estes objetivos são claros, orientados no tempo, desafiadores, atingíveis e mensuráveis, podendo ser avaliados por meio de indicadores de reconhecimento de marca, participação em ações, engajamento em redes sociais e cobertura institucional.

1.5.2 Objetivos de comunicação (PROJETO SOCIAL)

O objetivo de comunicação do projeto CleanUp Day é estimular a participação ativa da comunidade de Vinhedo nas ações de limpeza e conscientização ambiental, promovendo engajamento e fortalecendo o sentimento de pertencimento em relação aos espaços públicos e à preservação do meio ambiente.

A campanha pretende comunicar de forma clara e objetiva os benefícios da iniciativa, evidenciando os impactos concretos das ações, como volume de resíduos coletados, número de participantes e frequência das atividades. Ao mesmo tempo, visa gerar emoção e identificação, incentivando que os moradores se sintam parte do projeto e motivados a colaborar diretamente.

Além disso, busca-se transformar o engajamento em participação efetiva, incentivando a presença da comunidade nas ações presenciais e estimulando a participação recorrente ao longo das diferentes edições do projeto. Dessa forma, o CleanUp Day deixa de ser percebido como uma ação pontual e passa a ser reconhecido como uma iniciativa contínua de mobilização socioambiental.

As estratégias de comunicação propostas incluem:

- Criação de conteúdo digital e audiovisual, registrando as ações e destacando resultados, com linguagem próxima do público-alvo e foco em engajamento e mobilização.

- Divulgação em canais institucionais e mídias sociais, para ampliar o alcance, reforçar a credibilidade e estimular a conversão do público em participantes das ações.
- Manter a cooperação com o governo municipal de Vinhedo para validar o projeto e escalar sua visibilidade, reafirmando nosso compromisso com resultados coletivos tangíveis.

O objetivo de comunicação é tangível e mensurável por meio de indicadores como número de participantes, taxa de participação recorrente, engajamento em redes sociais, alcance digital e volume de conteúdo publicado, garantindo que todos os envolvidos compreendam claramente suas responsabilidades e que os resultados possam ser avaliados ao final do período da campanha.

1.6 PLANO DE AÇÃO

1.6.1 Período de comunicação

O período da campanha foi definido em seis meses, com início em julho de 2026 e término em dezembro de 2026. Nesse intervalo, estão previstas duas ações do projeto, organizadas de acordo com a proposta de realização periódica das atividades, seguindo a lógica de uma edição por trimestre. A definição desse período busca permitir a mobilização gradual do público, bem como a consolidação do projeto junto à comunidade do município de Vinhedo, no interior do estado de São Paulo.

1.6.2 Abrangência geográfica

A abrangência territorial da campanha concentra-se prioritariamente no município de Vinhedo, localizado no interior do estado de São Paulo, local onde se encontra a unidade industrial da Kärcher responsável pela realização do projeto. A escolha dessa delimitação geográfica está diretamente relacionada ao propósito da iniciativa de fortalecer o vínculo entre a ação socioambiental e a comunidade local, estimulando a participação de moradores na preservação dos espaços públicos do próprio município. As atividades previstas pela campanha poderão ocorrer em diferentes áreas da cidade, especialmente em locais que apresentam relevância

ambiental ou uso frequente pela população, como parques, praças, córregos e regiões próximas ao Rio Capivari.

1.6.3 Público-alvo definido para a campanha

O público-alvo da campanha é descrito em detalhes no item 1.1.4 deste planejamento. No contexto do Plano de Ação, esse perfil se traduz em escolhas específicas de abordagem, linguagem e canais, detalhadas a seguir.

1.6.3.1 Demográfico

Do ponto de vista operacional, a concentração na faixa etária de 18 a 45 anos orienta diretamente o formato e a distribuição das ações de comunicação. Trata-se de um público com vida social e profissional ativa, com disponibilidade para participar de atividades voluntárias e com capacidade de mobilizar pessoas próximas, o que aumenta organicamente o alcance da campanha.

A diversidade de ocupações dentro desse recorte, trabalhadores do comércio, serviços e indústria, estudantes universitários e jovens profissionais, justifica a adoção de uma comunicação de linguagem acessível e não segmentada por nicho, capaz de conversar com diferentes realidades sem perder relevância. A territorialidade também é um fator determinante, pois ao priorizar moradores do próprio município de Vinhedo, a campanha concentra esforços onde a participação presencial nas ações é logicamente viável.

1.6.3.2 Psicográfico

O perfil de valores desse público, interesse por qualidade de vida urbana, sensibilidade ambiental e propensão à participação coletiva, guia o tom da campanha. A comunicação não precisa convencer esse público de que o meio ambiente importa; ele já compartilha dessa percepção. O desafio é converter essa consciência em ação concreta, o que exige uma abordagem que mobilize, baseada em pertencimento e impacto visível, em vez de meramente informativa.

1.6.3.3 Hábitos de mídia

A predominância do consumo digital, com destaque para Instagram e YouTube, valida a concentração do investimento de mídia nessa plataforma ao longo dos seis meses da campanha. O padrão de consumo por conteúdo em vídeo curto justifica a produção de Reels e o uso de Youtube Ads no formato não pulável, enquanto o hábito de acessar portais de notícias locais e grupos de aplicativos de mensagens sustenta a inclusão do jornaltribunaonline.com.br e da Rádio da Capela como canais complementares de alcance territorial.

A tendência de compartilhamento espontâneo de conteúdos relacionados a causas sociais e ambientais representa um multiplicador orgânico importante: cada participante que registra e compartilha sua experiência nas ações do CleanUp Day estende o alcance para além do investimento pago, reforçando a credibilidade da iniciativa por meio de prova social.

1.6.4 Previsão de investimento/ verba

A campanha, de acordo com o cliente, contará com um orçamento total estimado para o plano A de R$22.000, destinado à realização das atividades do projeto, bem como às ações de comunicação e divulgação, com o objetivo de viabilizar a execução da campanha e ampliar seu alcance junto à população do município de Vinhedo, no interior do estado de São Paulo (plano A).

Entretanto, por exigências acadêmicas, também apresentaremos uma versão com investimento de R$80.000 (plano B).

CAPÍTULO 2 – PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO

2.1. DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO E DO BRANDING ATUAL DA MARCA

2.1.1 Estágios de comunicação já trabalhados (cognitivo, afetivo, comportamental)

A análise das comunicações recentes da marca demonstra predominância do estágio cognitivo, caracterizado pela transmissão de informações institucionais e apresentação das iniciativas da empresa. Em seus canais institucionais e redes sociais, a Kärcher frequentemente divulga conteúdos que destacam suas ações de sustentabilidade, responsabilidade social e participação em projetos ambientais, apresentando dados, resultados e contextualizações sobre essas iniciativas. Um exemplo pode ser observado nas publicações relacionadas à estratégia global de sustentabilidade da empresa, que apresentam metas ambientais, como a redução de emissões de CO_2 e o uso de energia renovável nas fábricas, reforçando o compromisso da marca com práticas sustentáveis e com a preservação de recursos naturais (KÄRCHER BRASIL, 2026). Esse tipo de comunicação prioriza a informação e a construção de conhecimento sobre a atuação da empresa, reforçando o posicionamento institucional da marca.

Além do aspecto informativo, também é possível identificar elementos do estágio afetivo em algumas campanhas e publicações institucionais, nas quais a marca busca criar conexão emocional com o público por meio de narrativas relacionadas a valores como cuidado, responsabilidade e impacto social. Um exemplo é a campanha “Pai que cuida, cuida de tudo”, divulgada nas redes sociais da empresa, que associa os produtos da marca a gestos de cuidado dentro do ambiente familiar, utilizando uma abordagem mais emocional e simbólica para reforçar o posicionamento da marca (KÄRCHER BRASIL, 2025). Da mesma forma, iniciativas como o reconhecimento dos profissionais da limpeza no projeto Thank Your Cleaner Day reforçam valores de respeito e valorização do trabalho humano, buscando gerar identificação e empatia com o público (KÄRCHER, 2025).

Apesar da presença de elementos informativos e emocionais, observa-se que a comunicação realizada para a ação apresenta uma lacuna estratégica na exploração do estágio comportamental, que tem como objetivo engajar o público.

Atualmente, o público não é estimulado a participar das ações, refletindo diretamente na baixa adesão de voluntários no projeto Cleanup Day.

Os dados apontam que a estratégia atual, focada em “relatar o que foi feito”, coerente com o estágio cognitivo, resultou em um engajamento diminuto. As edições realizadas nos anos de 2024 e 2025 contaram com a participação de 14 e 10 voluntários, respectivamente.

Dessa forma, identifica-se uma oportunidade estratégica para fortalecer a comunicação voltada à mobilização social, ampliando a presença de chamadas para ação e incentivando a participação da comunidade em iniciativas ambientais promovidas pela marca, tendência crescente e requisitada no mercado.

2.1.2 Identidade visual atual

Durante o processo criativo, a Kärcher conta com o auxílio do “ Kärcher Style Guide” disponibilizado pela AKW (Matriz Kärcher Alemanha) com todas as diretrizes e padronização que as peças de comunicação, campanhas e divulgações devem seguir (KÄRCHER STYLE GUIDE, 2019).

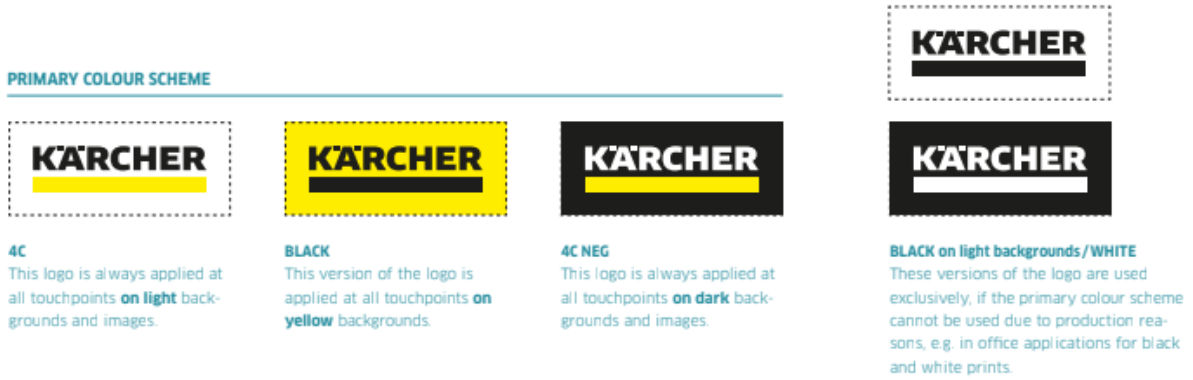
A começar pela logo, composta pelo nome “KÄRCHER”, que é acompanhada por uma faixa amarela abaixo do nome, que atua como símbolo de equilíbrio, servindo como referência para o slogan“Ative o Modo Amarelo”. A logo possui variações para diferentes tipos de fundos, como preto, amarelo e outras cores.

Figura 3. Logo Kärcher



Fonte: Kärcher Style Guide (2019).

Figura 4. Variações do Logo



Fonte: Kärcher Style Guide (2019).

A fonte “Klean” está na criação da logo e nos títulos para comunicação institucional, profissional e residencial outdoor. Já a fonte BOOK / Bold é utilizada para subtítulos e acentos nas mesmas segmentações. Sua versão Bold é utilizada exclusivamente como subtítulo nas comunicações online. A fonte Book é utilizada durante os textos produzidos para as comunicações outdoor, enquanto a fonte News é adotada nas comunicações online, as duas seguindo as mesmas segmentações de comunicação institucional, profissional e residencial (KÄRCHER STYLE GUIDE, 2019).

As cores aplicadas pela marca, as tonalidades amarelo, preto e branco são denominadas como “cores primárias”, utilizadas em grande parte das comunicações. Já as cores “Petrol”, “Sand”, “Olive”, vermelho e cinza são denominadas como “cores de destaque”, utilizadas para chamar a atenção do consumidor em pontos específicos e desejados. As cores verde e ciano são recorridas na montagem de comunicações de branding da marca. Ela também adota um sistema de cores para os produtos, levando o amarelo para a linha residencial, em sua maioria, enquanto o cinza e o inox focam na linha de produtos profissionais (KÄRCHER STYLE GUIDE, 2019).

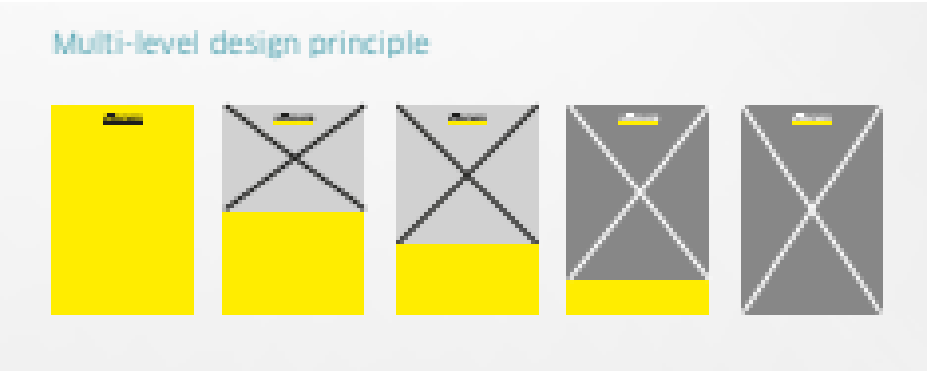
Figura 5. Cores Utilizadas



Fonte: Kärcher Style Guide (2019).

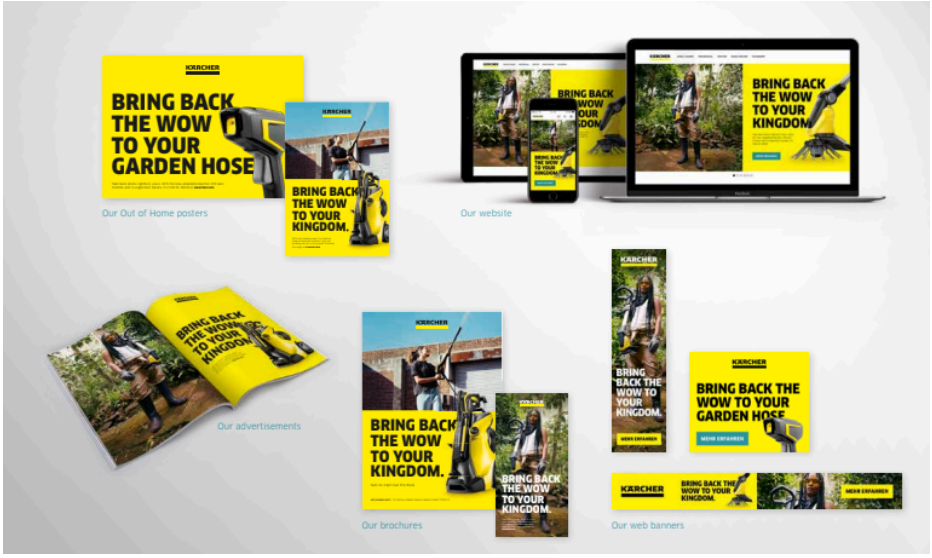
Já as comunicações realizadas pela marca seguem uma padronização de formatação rigorosa, fundamentada no “Multi-level design principle" (princípio de design multinível). Tal estratégia é marcada por uma categorização em blocos, que permite a flexibilidade entre o uso do amarelo institucional, imagens fotográficas e áreas de respiro, conforme o objetivo da peça (KÄRCHER STYLE GUIDE, 2019). Esse sistema não apenas garante uma padronização estética em diferentes meios de comunicação, desde posts até interfaces digitais e banners nos marketplaces, como também facilita o reconhecimento da marca pelo consumidor, garantindo uma identidade visual marcante (SCIENCEDIRECT, 2014).

Figura 6. Guide de Criação das Artes.



Fonte: Kärcher Style Guide (2019).

Figura 7. Aplicação do “Multi-level design principle”



Fonte: Kärcher Style Guide (2019).

Desse modo, fatores que padronizam a comunicação da marca, definidos pela sede oficial, possuem seus pontos positivos e negativos. De modo prático, tal padronização ajuda na eficiência do trabalho e na produção de ideias, minimizando o tempo gasto para desenvolver designs para a campanha. Mas pelo lado da criatividade, tais fatores limitam o espaço para a criatividade fluir, sendo obrigados a manter a padronização e o tipo de comunicação em todos, predominante nos produtos de uso residencial, luta com a descredibilidade ligados a ela, consequência da assimilaridade de tons como “cinza” e o uso do inox como fatores que agregam qualidade ao produto (GUIDE KÄRCHER, 2014).

2.1.3 Key Visual atual (ou último) + campanhas que performam melhor

Figura 8. Key Visual Campanha “Black Friday”



Fonte: Kärcher (2025).

Analisando as campanhas realizadas no ano de 2025, foi decidido analisar os resultados de performance da campanha da Black Friday. A comunicação adotada para esse período, realizada durante todo o mês de Novembro, utiliza o slogan clássico da marca “Ative o Modo Amarelo”.

A escolha do slogan com tom institucional justifica-se pelo fato do amarelo não ser apenas a cor corporativa da marca, mas também o protagonista e o símbolo de originalidade da Kärcher. Com esse objetivo definido, a mensagem foi pensada para atingir diversos níveis do funil; a massificação do Top of Mind, se transformando de “marca de nicho” para marca acessível a todo o público da empresa, posicionamento de mercado, valor para o cliente e a venda do “tempo livre” graças aos produtos da marca.

O design segue as diretrizes do Guide de criação da marca, composto pela blocagem de informações, ao separar a arte em dois: o lado esquerdo, destacado pelo tom de amarelo e diversos produtos promocionados durante a ação, e o lado direito, com o slogan utilizado durante a campanha.

Como umas das campanhas mais importantes do ano para a marca e para o mercado, a equipe de marketing da empresa se empenhou ao máximo para alcançar os resultados e metas estabelecidos. Desse modo, o público alvo é definido por categoria de produtos e por públicos primários e secundários. Além disso, cada canal de venda possui seus produtos para trabalhar, separados com a intenção de

evitar competitividade entre canais. Também, cada área de marketing trabalhou com seu próprio planejamento estratégico e assets para o período promocional, visando performar da melhor maneira possível dentro de suas áreas de atuação como Trade, Digital, Branding e outras.

2.1.4 Comunicação institucional vs promocional

A marca é consolidada em ações promocionais, entendendo como o consumidor pensa e age para comunicar seus objetivos de venda com precisão. Tais fatores também se estendem para a comunicação institucional, onde a marca trabalha seus atributos, valores e reputação como líder de soluções de limpeza do mercado brasileiro/global.

Ao analisar as campanhas institucionais realizadas nos últimos anos, sua comunicação é fundamentada no emocional, utilizando imagens registradas que transpassam sentimentos importantes e fortes ao consumidor. A campanha realizada durante a limpeza das escadas do Cristo Redentor, em 2024, eleva o posicionamento da empresa, deixando de ser apenas uma “vendedora de máquinas de limpeza” para uma marca detentora de técnicas. Ao limpar o monumento construído em material frágil que requer cuidados especializados, a Kärcher comunica como sua tecnologia é precisa e de alta confiança através da mensagem implícita.

A imagem da limpeza do monumento no Rio de Janeiro presente na peça foi conjunto de um projeto que uniu o total de 90 limpezas realizadas ao redor do mundo para comemorar os 90 anos de história da empresa, desde sua fundação na Alemanhã em 1935. Com essa campanha e investimento na conservação de um monumento tão simbólico, a marca se posiciona como defensora da história e da cultura do país, deixando de ser associada apenas a limpeza e passando a ser sinônimo de memória e cuidado pelo patrimônio.

Figura 9. Campanha “Limpeza do Cristo”



Fonte: Kärcher (2024).

Analisando as campanhas promocionais, como a da Yellow Week (semana de promoções criada pela empresa para deixar o mês do consumidor com a cara da Kärcher), o foco principal é na transmissão dos sentimentos de apoio e assistência que os produtos promovem ao consumidor. Taglines como “A limpeza mais Poderosa da Black” e “A Força que Simplifica sua Rotina”, a campanha busca vender ao consumidor uma rotina sem complicações, cansaço e desgaste ao comprar seus produtos, focando na recompensa emocional que os produtos trazem, posicionando a marca como a solução definitiva e sinônimo de praticidade.

Figura 10. Campanha “ Cyber Week”.



Fonte: Kärcher (2025).

Assim, ao mesmo tempo que a marca se posiciona como uma gigante global capaz de limpar monumentos dedicados, a marca traduz essa mesmo conhecimento em soluções práticas e fáceis para o dia a dia, permitindo que a marca não seja

percebida apenas como fabricante de soluções de limpeza, mas também uma parceria que oferece confiança e tecnologia para o consumidor.

2.1.5 Como a eficácia é medida

A Kärcher conta com diversos KPI´s para compreender e analisar como foi o resultado e performance de suas campanhas veiculadas. Números e resultados não foram compartilhados, mas os principais KPI´s são: CPM, ROAS, CTR, Taxa de Conversão, CPC e Impressão.

Para garantir que a campanha seja estrategicamente funcional, a escolha dos KPI´s ideais para cada objetivo é crucial. Para atração, será necessário utilizar métricas de visibilidade, como alcance total e impressão, tornando-se possível mensurar a proporção que a campanha irá tomar ao longo do tempo de veiculação. Já para engajamento, taxa de engajamento, como curtidas, comentários e compartilhamentos nas redes sociais, serão utilizados para interpretar a avaliação pública relacionada às ações. E para as métricas relacionadas à conversão, número de inscrições no formulário de participação, será utilizado o CTR, com o objetivo de mensurar o número de participantes inscritos, sendo assim possível visualizar se a campanha ultrapassou o número de participantes das edições passadas.

2.1.6 Imagem desejada (tangível e intangível)

A imagem que a Kärcher deseja transparecer na sua comunicação pode ser definida através de aspectos tangíveis e intangíveis. No que se refere a aspectos tangíveis, a empresa constrói sua imagem baseada na qualidade do produto, praticidade que a solução de limpeza proporciona ao consumidor e tecnologia de qualidade atrelada ao equipamento. Nas campanhas e materiais informativos, o foco principal é na superioridade tecnológica, enfatizando pela pressão da água nas lavadoras de alta pressão, a economia de até 80% de água na mesma máquina e na durabilidade do produto. Também, a empresa utiliza de uma linguagem clara para destacar o destaque de seus produtos e a sua funcionalidade prática, apresentando soluções essenciais para serem agregadas no cotidiano do público.

Nos pontos intangíveis, a marca utiliza de projetos de limpeza,a limpeza de monumentos, para evocar valores de preservação, cuidado com a natureza e

responsabilidade ecológica, transformando um simples ato de limpeza em algo digno de espaço e reconhecimento. Nesse meio, há uma promessa subentendida de confiança que a marca transmite, sugerindo que seus produtos vão além da limpeza e passam a ser relacionados a satisfação ao ver o ambiente renovado.

2.1.7 Prisma de Kapferer

Figura 11. Prisma de Kapferer.



Fonte: Autoria própria (2026) e retirado da fonte Kärcher.

O prisma de Kapferer da Kärcher evidencia uma marca que iguala sua autoridade técnica com a consciência ambiental, unificando uma estética marcante ao utilizar de uma personalidade confiante e empática. No ambiente externo, a marca se posiciona como um ponto estratégico que transparece o desejo do consumidor pela praticidade e sustentabilidade, enquanto, internamente, ela desenvolve a ideia da coragem e a paixão que fortalece a imagem para quem busca adquirir um produto da marca. Desse modo, a Kärcher deixa de ser apenas uma fábrica de soluções de limpeza e passa a ser o símbolo de eficiência, validando o público que busca tecnologia sem abrir mão da responsabilidade ecológica.

Assim, a criação deve materializar a responsabilidade que a empresa possui com natureza e como ela age para mudar o cenário atual do meio ambiente na

cidade onde está localizada, em Vinhedo. Também, a comunicação deve utilizar de sua credibilidade no mercado como ferramenta para transmitir confiança, garantindo um impacto maior da mensagem ao público

2.2 METODOLOGIAS PARA DESENVOLVIMENTO CRIATIVO

2.2.1 Rede semântica

2.2.1.1 Estrutura da Rede Semântica

Mote Central (Intenção): Reposicionar o CleanUp Day como um projeto contínuo e comunitário de zeladoria ambiental em Vinhedo.

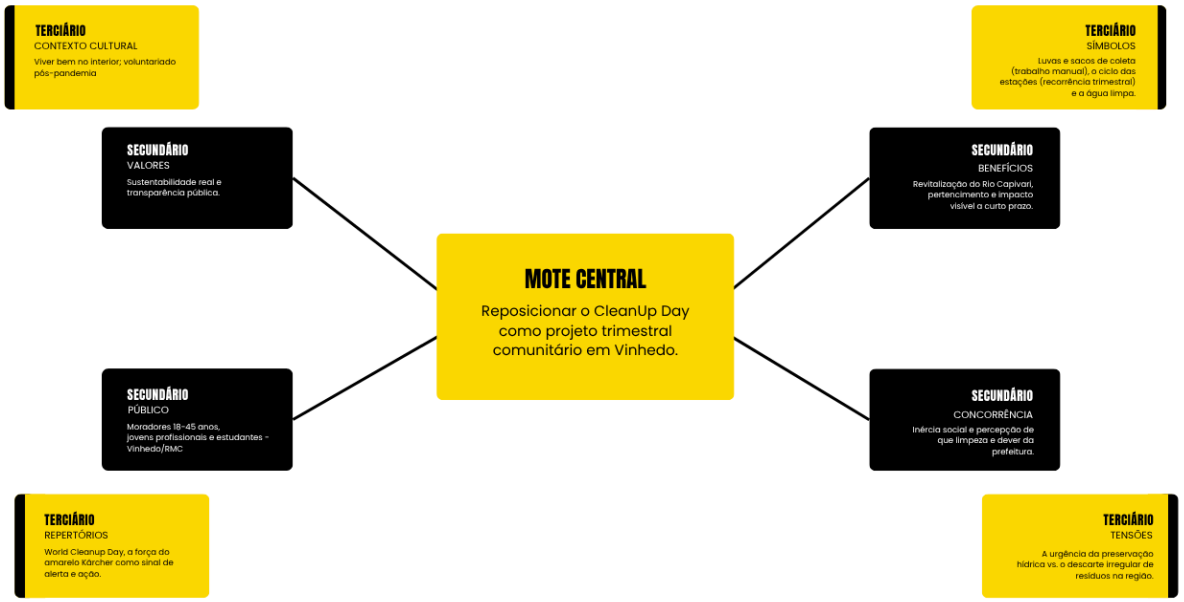
Motes Secundários (Atributos e Fatores de Decisão):

- Valores: Sustentabilidade real (não apenas discurso), transparência pública e senso de dono.
- Benefícios: Revitalização de áreas locais (Córregos/Rio Capivari), pertencimento e impacto visível a curto prazo.
- Público: Moradores de Vinhedo e RMC (18-45 anos), jovens profissionais e estudantes engajados.
- Concorrência: Omissão/Inércia social e a percepção de que "limpeza é apenas dever da prefeitura".

Motes Terciários (Contexto e Simbolismos):

- Contexto Cultural: Valorização do "viver bem" no interior; cultura do voluntariado pós-pandemia.
- Repertórios: World Cleanup Day, a força do amarelo Kärcher como sinal de alerta e ação.
- Símbolos: Luvas e sacos de coleta (trabalho manual), o ciclo das estações (recorrência trimestral) e a água limpa.
- Tensões: A urgência da preservação hídrica vs. o descarte irregular de resíduos na região.

Figura 12. Rede Semântica.



Fonte: Autoria própria (2026).

2.2.1.2 Hipóteses de Conceito

Com base nos cruzamentos da rede semântica, foram elencadas três rotas para a campanha:

Rota 1 - "O Sinal Amarelo da Revitalização": Utiliza a cor icônica da marca como um chamado visual. O conceito transforma o produto em um símbolo de renovação urbana, focando no "antes e depois" de Vinhedo sob a ótica da marca.

Rota 2 - "Kärcher + Você: Força Tarefa Vinhedo": Com o foco em Co-criação e Comunidade, essa rota retira o protagonismo exclusivo dos funcionários e convida o cidadão para o centro da ação. A Kärcher entra com a infraestrutura e o morador com orgulho local.

Rota 3 - "O Calendário do Cuidado": Esse conceito se baseia em recorrência e hábito, e enfatiza que a limpeza não é um evento, mas um compromisso trimestral. A comunicação foca na "próxima edição", criando uma agenda de preservação constante para Vinhedo.

2.2.1.3 Conceito Escolhido e Justificativa

O conceito selecionado para a entrega é "Juntos Mudamos o Amanhã", onde o CleanUp Day agora é de todos nós. Uma iniciativa Kärcher para quem vive e cuida da nossa cidade.

Esse conceito reflete a evolução estratégica da por trás da Ação CleanUp Day ao transformar uma iniciativa, antes apenas com voluntários colaboradores da empresa, em um movimento de mobilização social conjunta na cidade de Vinhedo. O público de 18 a 45 anos busca propósito e impacto real. Ao dizer que o projeto é coletivo, a marca quebra a barreira corporativa e valida o desejo desse jovem profissional de ser um agente de mudança em sua própria comunidade, utilizando os canais digitais como motor dessa mobilização.

Também, a frase principal destaca que o trabalho coletivo tem o poder de renovar o meio ambiente e reduzir o impacto ambiental da poluição, garantindo um futuro saudável e sustentável para a comunidade. Mais do que um compromisso, o conceito possui o poder de comunicar que a preservação da cidade em que a população vive não é uma tarefa individual, mas um resultado construído pela soma de pequenas ações ao se juntarem na coletividade.

Desse modo, o conceito cumpre o objetivo de consolidar a marca como um agente ativo na transformação ambiental na cidade de Vinhedo, provando que o trabalho coletivo é a ferramenta mais eficaz para assegurar um amanhã digno.

2.2.2 Moodboard

Figura 13. Moodboard



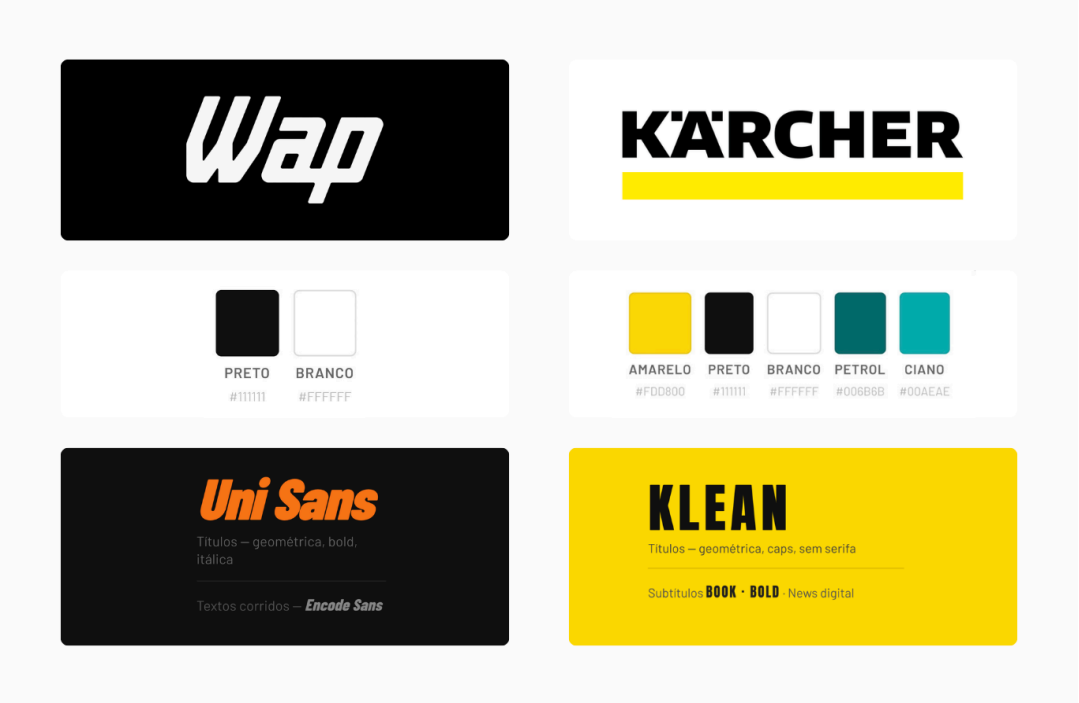
Fonte: Autoria própria (2026).

O moodboard apresentado acima sintetiza os conceitos e ideias estabelecidos e desejados para a produção da campanha. As imagens selecionadas que compõem o quadro transmitem senso de comunidade e trabalho em equipe, ponto chave a ser comunicado na campanha. A tipografia selecionada para traduzir a tagline é a mesma utilizada em todas as comunicações efetuadas pela empresa, visando manter a padronização e a identidade visual da mesma. Já as principais do conceito, amarelo e preto, também buscam manter a identidade da Kärcher clara e padronizada com as demais. Já as cores secundárias, azul e verde, seguem o Guide de criação da marca e foram selecionadas com o objetivo de assimilar tons relacionados à natureza e limpeza do meio ambiente, buscando unir os pontos criativos da campanha.

2.2.3 Visual da categoria

A análise comparativa entre WAP e Kärcher foi conduzida a partir dos manuais de identidade visual oficiais de ambas as marcas, tendo como base os seguintes elementos: logotipo, paleta de cores, tipografia, linguagem visual e direcionamento de comunicação.

Figura 14. Painel comparativo de identidade visual.



Fonte: Autoria própria (2026).

No que diz respeito ao logotipo, a WAP adota uma tipografia customizada, bold e inclinada, sem símbolo gráfico separado, resultando em uma identidade de caráter dinâmico e esportivo. A Kärcher opera com um sistema mais completo, composto por símbolo, logotipo, barra amarela e slogan institucional, conferindo à marca uma presença mais estruturada e reconhecível em diferentes contextos de aplicação.

Quanto à paleta de cores, a WAP define preto e branco como base rígida, com uma paleta secundária vibrante utilizada como suporte nas aplicações. A Kärcher estabelece o amarelo como cor dominante e elemento funcional de layout, não apenas como cor de destaque, mas como componente estrutural presente em todas as peças de comunicação.

No campo tipográfico, a WAP utiliza Uni Sans para títulos e Encode Sans para textos, ambos geométricos e sem serifa. A Kärcher adota a família FF Clan Pro, igualmente geométrica, porém com um sistema de sete pesos e diretrizes específicas para cada contexto de uso, abrangendo títulos, subtítulos, corpo de texto, comunicação digital e impressa.

No que se refere à linguagem visual, a WAP não estabelece um sistema de grid ou layout formal, resultando em composições livres centradas no produto. A Kärcher estrutura toda a sua comunicação em torno de um espaço amarelo flexível, com linha de centralização e zonas fixas para logo, imagem e texto, configurando um sistema editorial completo e replicável em todos os formatos e canais.

Em relação à comunicação, observou-se que as marcas da categoria tendem a priorizar mensagens funcionais e informativas, com foco em desempenho, eficiência e demonstração de produto. Visualmente, predominam composições de alto contraste, presença de elementos técnicos e imagens voltadas ao uso dos equipamentos em ação, como observado na campanha da WAP, que apresenta os produtos em destaque com ênfase na funcionalidade e na explicação do benefício de economia de água.

Figura 15. Campanha “Perguntinhas” Electrolux.



Fonte: Electrolux Group (2023).

Figura 16. Campanha “Perguntinhas” Electrolux.



Fonte: Electrolux Group (2023).

Figura 17. Campanha “Como Economizar Água” WAP.



Fonte: WAP Blog (2024).

Além das identidades institucionais, também foram observadas campanhas promocionais e institucionais da categoria, bem como campanhas com abordagem mais socioambiental. Verificou-se que campanhas como a da Electrolux adotam uma linguagem mais emocional e narrativa, com presença de pessoas, crianças e elementos ligados ao futuro e à sustentabilidade, enquanto campanhas como a da WAP mantêm um caráter mais didático e informativo, centrado no produto e na

orientação de uso. A comparação permite identificar diferenças claras entre uma comunicação mais emocional e aspiracional e outra mais técnica e explicativa.

A partir da análise realizada, foi possível identificar que o padrão estético da categoria privilegia uma comunicação racional, técnica e centrada no produto. Como principal insight, percebeu-se a oportunidade de ampliar a dimensão humana e social da comunicação sem romper com os códigos visuais já consolidados no segmento. Também foi identificado que a Kärcher possui um sistema visual mais estruturado e consistente em comparação aos concorrentes analisados, especialmente pela utilização do amarelo como elemento organizador de layout, o que fortalece a percepção de unidade e reconhecimento da marca em diferentes aplicações.

2.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO/CRIAÇÃO

O objetivo de comunicação do projeto é incentivar a participação por parte da comunidade da cidade de Vinhedo nas ações de limpeza e a conscientização ambiental do público, proporcionando o engajamento e o sentimento de pertencimento relacionado aos espaços públicos e à preservação do meio ambiente.

A campanha também tem como objetivo comunicar de forma clara os benefícios ocasionados pelo projeto, evidenciando os impactos realizados pela ação, como número de participantes ativos, frequência de ações realizadas e volume de resíduos coletados. Da mesma forma, busca gerar emoção e identificação, estimulando os moradores que se sintam parte do projeto e estimulados a colaborar não apenas durante os eventos de limpeza, mas diariamente.

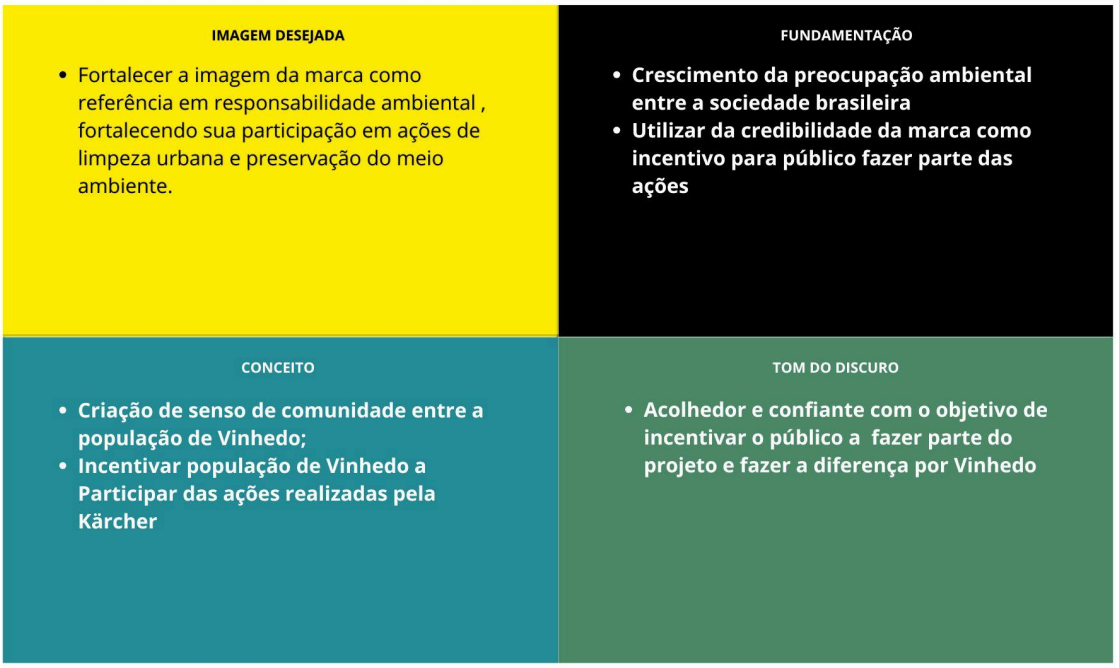
Os objetivos de comunicação podem ser mensurados através de indicadores como:

- Expandir o alcance digital da campanha;
- Aumentar o volume de conteúdo divulgado nas redes;
- Gerar mais engajamento nas redes sociais;
- Registrar o número de participantes cadastrados.

Desse modo, é possível assegurar que todos os envolvidos percebam suas responsabilidades de modo claro e que os resultados possam ser avaliados ao final do período estipulado para a campanha.

2.4 PLATAFORMA DE CRIAÇÃO

Figura 18. Plataforma de linha criativa.



Fonte: Autoria própria (2026).

Ao esclarecer os quatro pontos abordados acima, Imagem desejada, Fundamentação, Conceito e Tom do discurso, foi possível desenvolver a linha criativa desejada para a campanha.

A plataforma de criação foi montada para garantir que a campanha seja eficiente ao centralizar o propósito da Kärcher com a realidade de Vinhedo. O objetivo principal é consolidar a imagem da marca como referência em responsabilidade ambiental, deixando de ser vista apenas como fabricantes de marcas, mas também como parceira na preservação dos espaços públicos da cidade em que sua sede está presente. Para isso, será necessário utilizar da alta crescente em conscientização socioambiental por parte do público para conversar diretamente e com ele adotar a autoridade e credibilidade atrelada à marca como garantia eficiência do posicionamento das ações realizadas e suporte para a suas respectivas realizações.

Assim, o conceito da campanha se estrutura na criação do senso de comunidade entre moradores de Vinhedo, onde o CleanUp Day deixa de ser uma atividade realizada isoladamente pela empresa e se torna uma iniciativa coletiva.

Para isso, será adotado uma linguagem inspiradora e confiante, abandonado o caráter informativo para se tornar mobilizador, encorajando o público a fazer a diferença pelo amanhã de Vinhedo e se sentir parte do futuro sustentável de sua cidade.

2.5 KEY VISUAL E DEFESA DAS PEÇAS-CHAVE

Figura 19. Key Visual.



Fonte: Autoria própria (2026).

O Key Visual desenvolvido para a campanha busca comunicar a transição de uma ação, inicialmente apenas corporativa, para um movimento de mobilização social coletivo. A imagem que compõem a peça foca no trabalho cooperativo, transmitindo a ideia de que a ação deixa de ser apenas um discurso e passa a ser um esforço compartilhado.

Assim, analisando o que a peça comunica, ela se torna coerente pois soluciona a principal fraqueza identificada durante o planejamento da campanha: uma comunicação exclusivamente informativa e reativa. O KV cumpre o objetivo de migrar do estágio cognitivo, apenas contando o que foi feito pelos colaboradores da empresa, para o estágio afetivo e comportamental da comunicação, chamando o público para participar da ação.

Ademais, o conceito escolhido para o Key Visual e para a campanha pode ser diferenciado de outras campanhas que possuem o mesmo objetivo, humanizar o processo. Enquanto grande parte das comunicações relacionadas à sustentabilidade focam em conceitos abstratos e saturados, a campanha foca no orgulho de fazer parte e na importância de fazer isso em conjunto. Além disso, o KV também se diferencia por retirar o protagonismo exclusivo da Kärcher, posicionando-a como facilitadora e o cidadão como o agente da mudança.

A peça apresentada acima comunica-se com o público de forma acolhedora, inspiradora e confiante com o objetivo de aproximar o público alvo. Também, ao declarar que a ação é uma iniciativa “para quem vive e cuida da cidade”, a peça valida o sentimento de pertencimento por parte do público. Já o uso de pessoas em um ambiente que precisa de cuidados, o KV gera empatia e deixa claro que qualquer pessoa pode participar, quebrando a ideia de ser uma ação restrita aos colaboradores.

Já a identidade visual utilizada na peça, ela segue rigorosamente o Kärcher Style Guide, citado anteriormente, para assegurar a autoridade e reconhecimento imediato atrelados à identidade da marca. A peça priorizou o sudo do amarelo institucional da Kärcher dominante na parte inferior da peça para trazer destaque ao texto, atrelando o preto da tipografia para contraste e boa visibilidade. A tipografia é a mesma indicada para uso de título, a Klean, e a para demais textos, a fonte Book/News, visando manter a padronização global da marca. Já o multi-level Design Principle utilizado no KV também busca respeitar a identidade da marca, separando imagem do corpo do texto, facilitando o consumo das informações apresentadas. Já as cores verde e azul são utilizadas de forma sutil, como elementos secundários, buscando atrelar a peça a significados semânticos com a natureza, limpeza e meio ambiente.

Para manter a coerência da campanha durante o período selecionado, a tagline acompanhará os acontecimentos de cada mês de veiculação, garantindo o sentido semântico da campanha. Nos primeiros meses, julho e agosto, a tagline será modificada para “Juntos Mudaremos o Amanhã” utilizando do tempo verbal no futuro para evidenciar ao público que a ação ainda ocorrerá, o convidando a participar também. Já no período decorrente das ações, setembro, outubro e primeira quinzena de novembro, a tagline será “Juntos Estamos Mudando o Amanhã”, com o tempo verbal presente para sintetizar o evento que está ocorrendo. Já no período

pós ações, segunda quinzena de novembro e dezembro, a tagline irá se manterá a original do Key Visual, “Juntos Mudamos o Amanhã”, com o objetivo de usar o tempo verbal no passado para destacar que as ações foram realizadas e que efetivamente mudaram o amanhã.

2.6 ROL DE PEÇAS E DEFESA DO ECOSSISTEMA CRIATIVO

A campanha “Juntos Mudamos o Amanhã” opera em seis meses com a jornada progressiva: conscientizar, despertar interesse, convocar para a ação , mostrar impacto, retomar, celebrar o movimento. Cada peça foi alocada a uma função específica dentro dessa jornada, garantindo que os canais se complementem em vez de repetirem a mesma mensagem. Nas peças relacionadas às ações, a logo da Prefeitura de Vinhedo foi adicionada, assegurando a parceria entre órgão municipal e Kärcher.

2.6.1 Post Estático para Instagram

O Instagram representa o canal digital principal para a estratégia da campanha, sendo a rede onde o público-alvo de 18 a 45 anos concentra sua maior presença e consumo de conteúdo. Por sua natureza visual e oportunidade para enquadrar a campanha na plataforma, a rede social possibilita que a Kärcher explore sua identidade visual marcante para chamar a atenção do público e converter a atenção recebida para engajamento real, agindo como fonte de mobilização que une a credibilidade da marca com a urgência da causa ambiental da cidade de Vinhedo. Desse modo, os posts estáticos atuam como base para a comunicação, assegurando que a mensagem central seja propagada de forma integrada ao cotidiano digital do público.

As peças foram projetadas seguindo o Multi-level Design Principal estabelecido pela Kärcher, utilizando sua identidade a partir de blocagem de informação e a predominância da cor amarelo para garantir o reconhecimento instantâneo por parte do público. Nas fases iniciais de despertar interesse e conscientizar, os posts utilizam imagens semelhantes aos locais onde ocorrerão as ações de limpeza, com o objetivo de gerar identificação. O impacto para o público se

concretiza ao retirar o protagonismo da empresa e convidar o morador de Vinhedo a fazer parte da ação, materializando o conceito central da campanha.

Já para as fases de chamar para participar da ação e mostrar o impacto, os CTAs (Call to Action) claros atuam como ponto de transformações do interesse por parte do público, os direcionando a buscar mais informações acerca das ações e os incentiva a fazer parte. Ao decorrer da campanha, os posts exibirão resultados sólidos, como o volume de resíduos coletados durante a ação, área renovada, combate a ações apenas simbólicas, com a finalidade de fortalecer a transparência e a confiança que a comunidade entrega para a empresa.

Ao fim, os posts estáticos desempenham um papel crucial nas etapas de retomar e celebrar o movimento ocorrido. A estratégia de manutenção assegura que o projeto seja compreendido como uma iniciativa recorrente e constante, não apenas um evento isolado, assim incentivando a participação também nas ações futuras. Ao registrar o ocorrido com prestígio e enfatizar o esforço coletivo, as peças comemoram o senso de comunidade do público, consolidado a Kärcher como agente ativo na transformação ambiental da cidade de Vinhedo.

Figura 20. Post para Instagram **-** Conscientização



Fonte: Autoria própria (2026).

Legenda:

“Quantas vezes você já viu um lugar assim… e seguiu o caminho?

A gente se acostuma.

E quando percebe, o problema já faz parte da paisagem.

Mas não devia.

Isso não é “de alguém”.

É nosso.

#CleanUpDay #Vinhedo #MeioAmbiente #Consciência”.

Figura 21. Post para Instagram **-** Conscientização



Fonte: Autoria própria (2026).

Legenda:

“O problema nunca foi “jogar fora”.

O problema é: não existe “fora”.

Tudo vai pra algum lugar.

E esse lugar é o nosso ambiente.

A pergunta é:
a gente vai continuar fingindo que não vê?
#Vinhedo #MeioAmbiente #Consciência”.

Figura 22. Post para Instagram **-** Despertar Interesse



Fonte: Autoria própria (2026).

Legenda:
“A gente não escuta.
Mas a água suja, o cheiro, o lixo acumulado…
tudo isso já é um pedido de socorro.
A diferença é que agora você percebeu.
E quando percebe… não dá mais pra ignorar.
#Vinhedo #MeioAmbiente #Consciência”

Figura 23. Post para Instagram **-** Despertar Interesse



Fonte: Autoria própria (2026).

Legenda:

“Sem julgamento.

Mas vale pensar:

Quando foi a última vez que você fez algo pela sua cidade?

👀 Responde aqui nos comentários:

SIM ou AINDA NÃO

#CleanUpDay #Vinhedo #MeioAmbiente #Consciência”.

Figura 24. Post para Instagram **-** Despertar Interesse



Fonte: Autoria própria (2026).

Legenda:

“Não é sobre perfeição.

É sobre ação.

Quando as pessoas se juntam, o impacto aparece.

E aparece rápido.

Agora imagina isso acontecendo mais vezes.”.

Figura 24. Carrossel para Instagram - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 25. Carrossel para Instagram - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 26. Carrossel para Instagram - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 27. Carrossel para Instagram - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 28. Carrossel para Instagram - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Legenda:

“Não é só sobre limpar.

É sobre sentir.

Sobre pertencer.

Sobre fazer parte de algo.

#CleanUpDay #Vinhedo #MeioAmbiente #Consciência”.

Figura 29. Post para Instagram **-** Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Legenda:

“Todo mundo tem um motivo.

Alguns participam pela cidade.

Outros pelas pessoas.

Outros porque querem sentir que fizeram algo de verdade.

E você?

#CleanUpDay #Vinhedo #MeioAmbiente #Consciência”

Figura 30. Post para Instagram **-** Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Legenda:

“Guarda essa data.

#CleanUpDay #Vinhedo #MeioAmbiente #Consciência”.

Figura 31. Post para Instagram **-** Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Legenda:

“Você não precisa ter experiência.

Nem equipamento.

Nem saber por onde começar.

Só precisa estar lá.

📍 Córrego da Capela (do Rio Capivari) - 20 de Setembro

Vem fazer parte!

#CleanUpDay #Vinhedo #MeioAmbiente #Consciência”

Figura 32. Post para Instagram **-** Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Legenda:

“Você não precisa ter experiência.

Nem equipamento.

Nem saber por onde começar.

Só precisa estar lá.

📍 Córrego da Capela (do Rio Capivari) - 20 de Setembro

Vem fazer parte!

#CleanUpDay #Vinhedo #MeioAmbiente #Consciência”.

Figura 33. Post para Instagram **-** Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Legenda:

“Simples assim.

Aparece.

A gente te guia no resto.

#CleanUpDay #Vinhedo #MeioAmbiente #Consciência”

Figura 34. Post para Instagram **-** Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 35. Post para Instagram **-** Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Legenda:

“E aí… vai colar?

#CleanUpDay #Vinhedo #MeioAmbiente #Consciência”

Figura 36. Post para Instagram **-** Impactar



Fonte: Autoria própria (2026).

Legenda:

“Isso não foi uma pessoa.

Foi muita gente que decidiu não ignorar.

E fez.

#CleanUpDay #Vinhedo #MeioAmbiente #Consciência”

Figura 37. Post para Instagram **-** Impactar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 38. Post para Instagram **-** Impactar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 39. Post para Instagram **-** Retomar



Fonte: Autoria própria (2026).

Legenda:

“O evento acabou.

Mas a responsabilidade não.

#CleanUpDay #Vinhedo #MeioAmbiente #Consciência”

Figura 40. Post para Instagram **-** Retomar



Fonte: Autoria própria (2026).

Legenda:

“Marca aqui 👇

#CleanUpDay #Vinhedo #MeioAmbiente #Consciência”

Figura 41. Post para Instagram **-** Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 42. Post para Instagram **-** Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Legenda:

“Cresceu.

E vai crescer mais.

#CleanUpDay #Vinhedo #MeioAmbiente #KarcherBrasil”

Figura 43. Post para Instagram **-** Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 44. Post para Instagram **-** Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 45. Post para Instagram **-** Celebrar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 46. Post para Instagram **-** Celebrar



Fonte: Autoria própria (2026).

2.6.2 Story para Instagram

O Story, recurso disponível no Instagram, atua como uma plataforma cujo objetivo é estender a proximidade com o público e a agilidade com que os conteúdos são compartilhados, possibilitando a comunicação direta com o público, que possui como padrão de consumo de conteúdo através de celulares. Diferente da experiência do post estático, este formato possibilita a utilização de uma comunicação leve e espontânea, ideal para se acentuar nas fases de conscientização e afloramento de interesse através das doses diárias de informação. Utilizando os Stories, a Kärcher insere o CleanUp Day na rotina do público local, convertendo a causa ambiental em um assunto presente no dia a dia.

As peças desenvolvidas, em formato estático e vídeo, também seguem o padrão de identidade visual da empresa, assegurando o reconhecimento e associação à marca por parte do público. Os Stories em formato estático atuam na fase de convocar os moradores de Vinhedo para participar da ação, utilizando CTAs claros e links destinados para mais informações no site institucional. Já as peças em formato de vídeo atual com o objetivo de humanização do projeto, transformando o movimento nas imagens em reforço, transformando a estratégia cognitiva anterior,

buscando apenas informar, para a estratégia afetiva, criando conexão emocional entre o cidadão e os espaços da cidade que necessitam de atenção.

Na etapa final, os Stories são ideais para mostrar o impacto causado pelas ações e comemorar a participação dos moradores de Vinhedo, fazendo com que a empresa valide o esforço coletivo, reforçando o sentimento de pertencimento por parte do voluntário. Esse ciclo de conteúdos garante a base da campanha, provando que o projeto se trata de um compromisso onde a Kärcher e a comunidade efetivamente mudam o amanhã, juntos.

Figura 47. Story para Instagram - Conscientizar



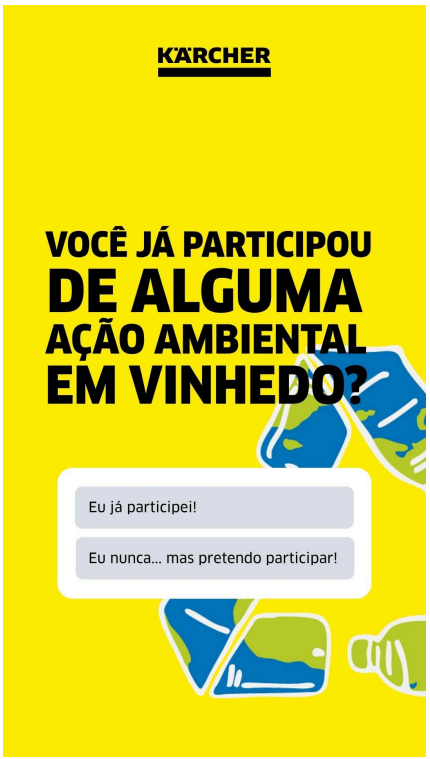
Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 48. Story para Instagram - Conscientizar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 49. Story para Instagram - Conscientizar



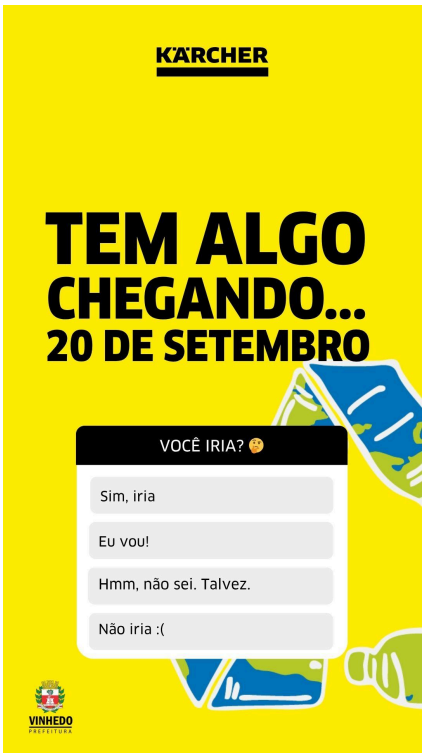
Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 50. Story para Instagram - Despertar Interesse



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 51. Story para Instagram - Despertar Interesse



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 52. Story para Instagram - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 53. Story para Instagram - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 54. Story para Instagram - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 55. Story para Instagram - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 56. Story para Instagram - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 57. Story para Instagram - Impactar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 58. Story para Instagram - Retomar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 59. Story para Instagram - Retomar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 60. Story para Instagram - Retomar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 61. Story para Instagram - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 62. Story para Instagram - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 63. Story para Instagram - Celebrar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 64. Story para Instagram - Celebrar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 65. Story para Instagram - Celebrar



Fonte: Autoria própria (2026).

2.6.3 Reels para Instagram

O formato Reels, ferramenta disponível no Instagram, se torna o principal motor de alcance para a campanha, retendo a atenção do público que segue o padrão de consumo de vídeos rápidos em formato de Timeline. Nas fases iniciais, focadas em conscientizar e despertar o interesse no público, os vídeos rápidos adotam a linguagem visual e dinâmica para evidenciar a necessidade de preservação dos locais familiares para eles, como as margens do rio Capivari. Tal abordagem altera dados ambientais em algo imediato, introduzindo a causa na rotina de conteúdos da comunidade.

Estrategicamente, as peças em formato de vídeo são essenciais para a transição do estágio cognitivo para o comportamental e afetivo, quebrando a barreira da comunicação estética e informativa, comum em anos anteriores. No plano visual, o primeiro vídeo evidencia como a poluição passa despercebida ao longo do cotidiano corrido. Com esse apelo visual, o reels busca impactar o público e o incentivar a fazer algo para mudar isso, ao divulgar a ação de limpeza oferecida pela Kärcher ao final do conteúdo. Já o segundo reels buscou mostrar, em *timeline*, o processo de poluição e limpeza de uma área comum da cidade, com o objetivo de evidenciar ao público que essas áreas demandam atenção e que a colaboração conjunta é essencial para mudar o amanhã.

Ao objetivar o conceito central da campanha ao final dos conteúdos, modificado para o período intermediário da comunicação, “Juntos Estamos Mudando o Amanhã”, o conteúdo utiliza da variação verbal como estratégia para assegurar a coerência da campanha ao longo de sua veiculação, sintetizando as ações enquanto elas estão ocorrendo, validando a participação da comunidade em tempo real. Conforme exibe o resultado imediato e a motivação dos voluntários, como no segundo vídeo, a Kärcher consolida o movimento como uma ação viva e impactante no cotidiano do público.

Vídeo 01. Reels para Instagram - Conscientizar



Fonte: Autoria própria (2026).

Link para acesso: https://drive.google.com/file/d/1rTyJ0axIPB_JuLdIuHp5prHN5Hq9L92H/view?usp=sharing

Vídeo 02. Reels para Instagram - Despertar Interesse



Fonte: Autoria própria (2026).

Link para acesso: https://drive.google.com/file/d/1WflS1PJLq2MRUTzu0AhQV6qbo7_5gLrp/view?usp=sharing

Vídeo 03. Reels para Instagram - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Link para acesso: https://drive.google.com/file/d/1TaQurIuGXsiGQC4KvuZ1QhpWYOuouUsX/view?usp=sharing

2.6.4 Youtube Ads

O formato In-Stream não pulável, formado disponível como propaganda dentro da plataforma Youtube, são anúncios de vídeo curtos, com a duração de até 25 segundos, exibidos antes, durante ou depois de outros vídeos, sem a opção de pular o anúncio para o público. Essa ferramenta se torna altamente eficaz para a campanha pois garante que a mensagem seja transmitida de forma completa ao público-alvo, segmentado em Vinhedo e região, garantindo altos índices de reconhecimento da ação e lembrança da marca. Ao utilizar tal estratégia, a campanha prioriza o alcance, transformando visualizações em convites diretos e eficazes para participar do CleanUp Day.

Como objetivo estratégico, a veiculação do anúncio concentra-se nos 15 dias que antecedem as ações de limpeza, em setembro, novembro e dezembro, atuando como incentivador para fazer parte da ação, como será detalhado no capítulo planejamento de mídia adiante. Por meio de um convite humanizado, o uso do Youtube Ads tem como objetivo converter o interesse pela participação voluntária, despertado em outras plataformas de contato, ao direcionar o público ao site

institucional para saber mais informações. Ao combinar a mídia de alto impacto visual ao período decisivo da campanha, a campanha reforça o senso de urgência, garantindo a atenção necessária para atingir o público.

Tratando-se do conteúdo, os vídeos adotam uma narrativa visual que valoriza o trabalho cooperativo e a mudança assertiva em Vinhedo. As imagens presentes destacam a participação de voluntários em locais degradados pela poluição, gerando identificação com o status atual dos locais na cidade selecionados para as ações de limpeza. O encerramento dos conteúdos reforçam o conceito central da campanha “Juntos Mudamos o Amanhã", conectando outras peças divulgadas ao longo do período de veiculação da campanha e reforçando o impacto do coletivo ao convite de fazer parte como voluntário, direcionado ao público.

Vídeo 04. Propaganda para Youtube - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Link para acesso: https://drive.google.com/file/d/1ISCCR84UsULTFBn85AJy1g2qXfX8KiY_/view?usp=sharing

Vídeo 05. Propaganda para Youtube - Despertar Interesse



Fonte: Autoria própria (2026).

Link para acesso: https://drive.google.com/file/d/1ickvg5anKzB3Ju6LaZq59sA_w9dgelQY/view?usp=sharing

2.6.5 Google Ads

O Google Ads é incorporado à campanha para integrar a verba sugerida pela agência como plano B, de R$80.000, sendo parte do conjunto de mídias para ampliar o alcance da campanha para além do investimento original do cliente. Como uma ferramenta estratégica de captação de interesse, complementando os canais de alcance massivo, como Instagram e YouTube. Enquanto essas plataformas atuam na construção de reconhecimento e engajamento emocional, o Google Ads se posiciona em um momento decisivo da jornada do público: quando o usuário manifesta interesse espontâneo pelo tema ao buscar conteúdos relacionados à sustentabilidade, voluntariado e ações ambientais em Vinhedo e região. Dessa forma, a campanha transforma a intenção de busca em participação efetiva, conectando a conscientização gerada nos demais meios à inscrição no projeto.

Para sustentar essa presença digital, foram desenvolvidos banners nos formatos 336 x 280 px e 300 x 250 px, aplicados em portais de notícias regionais,

blogs e sites acessados pelo público local. As peças seguem o Kärcher Style Guide, utilizando fundo preto ou amarelo, tipografia Klean em bold, bloco inferior informativo e o símbolo de reciclagem integrado à identidade visual da ação. A adaptação das mensagens entre os formatos garante unidade visual e coerência ao longo de toda a campanha.

Como será detalhado no próximo capítulo de Planejamento de Mídia, a estratégia de Google Ads foi organizada em três frentes complementares: tráfego, consideração e remarketing. A campanha de consideração, veiculada na Rede de Display (GDN), tem como objetivo ampliar a visibilidade da ação e reforçar sua mensagem em ambientes digitais alinhados aos interesses do público, utilizando o conceito principal “Juntos mudamos o amanhã” acompanhado de CTA direto para participação.

Já o remarketing atua no re-impacto de usuários que tiveram contato prévio com a campanha, incluindo visitantes do site institucional, pessoas que interagiram com o Instagram e espectadores dos vídeos no YouTube. Os banners personalizados reforçam a data do evento, o convite à participação e o impacto coletivo da ação, estimulando o sentimento de pertencimento à cidade de Vinhedo e incentivando a conversão em inscrição voluntária.

As três frentes operam de forma integrada ao longo da campanha: a Display/GDN fortalece reconhecimento e presença contínua, a Rede de Pesquisa captura usuários com intenção ativa de busca e o remarketing mantém o contato com audiências já sensibilizadas. Com isso, o Google Ads consolida-se como o principal mecanismo de conversão do ecossistema da campanha, potencializando o alcance construído no YouTube e o engajamento desenvolvido no Instagram.

Figura 66. Banner 336x280px - Ação 1 - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 67. Banner 300x250px - Ação 1 - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 68. Banner 336x280px - Ação 2 - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 69. Banner 300x250px - Ação 2 - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

2.6.6 Portal de Notícias Local

O portal regional de notícias jornaltribunaonline.com.br foi selecionado estrategicamente por seu papel como veículo de referência informativa para os moradores de Vinhedo, permitindo uma comunicação direcionada e alinhada ao público da campanha. Por concentrar leitores interessados em acontecimentos locais, eventos comunitários e pautas relacionadas ao meio ambiente, o portal torna-se um canal relevante para ampliar a visibilidade do projeto CleanUp Day e

fortalecer a convocação de voluntários. Como será detalhado no capítulo de Planejamento de Mídia, as inserções foram planejadas para os períodos que antecedem as ações de setembro, novembro e dezembro, buscando potencializar o alcance da campanha nos momentos de maior interesse do público.

Para a veiculação, foram desenvolvidos banners nos formatos horizontal topo de página (728 x 90 px), retangular médio lateral (300 x 250 px) e retangular grande dentro do conteúdo (336 x 280 px), garantindo presença em diferentes pontos de contato ao longo da navegação do usuário dentro do portal. As peças da Ação 1 utilizam uma linguagem institucional e educativa, com a chamada “CleanUp Day, juntos mudamos o amanhã”, destacando a data de 20 de setembro e utilizando o amarelo institucional da Kärcher em contraste com imagens de voluntários realizando ações de limpeza urbana. Elementos gráficos ligados à sustentabilidade, como o símbolo de reciclagem integrado ao selo criado para o projeto, reforçam visualmente a proposta ambiental da campanha, enquanto CTAs como “Saiba mais” e “Clique e descubra como participar!” direcionam o público ao site institucional da ação.

Já as peças da Ação 2 assumem um tom mais dinâmico e urgente, utilizando frases como “O CleanUp Day está logo aí” para reforçar a proximidade da etapa final da campanha e estimular ação imediata. Visualmente, os banners mantêm a combinação entre preto e amarelo institucional, garantindo unidade estética e destaque visual dentro do portal. As imagens enfatizam o trabalho em equipe, a participação coletiva e o impacto das ações de limpeza para a cidade de Vinhedo, fortalecendo o sentimento de pertencimento da comunidade. Dessa forma, as peças mantêm a mesma identidade visual e conceito criativo utilizados nos demais canais digitais da campanha, consolidando uma comunicação integrada e contínua ao longo de toda a ação.

Figura 70. Banner 336x280px - Ação 1 - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 71. Banner 300x250px - Ação 1



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 72. Banner (728x90px) - Ação 1 - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 73. Banner 336x280px - Ação 2 - Retomar e Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 74. Banner 300x250px - Ação 2 - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 75. Banner 728x90px - Ação 2 - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

2.6.7 Spot de Rádio

A Rádio da Capela foi incorporada à campanha como um canal estratégico de proximidade com os moradores de Vinhedo, atuando principalmente na fase de convocação de participantes nos 15 dias que antecedem cada ação do projeto. Inserida na rotina cotidiana do público por meio do programa “Bom Dia Capela”, a emissora possibilita uma comunicação mais próxima, acolhedora e comunitária, transformando o interesse despertado nos demais canais da campanha em mobilização efetiva. Como será detalhado no capítulo de Planejamento de Mídia, as inserções foram organizadas estrategicamente nos períodos que antecedem as ações de setembro, novembro e dezembro, fortalecendo a presença regional da campanha e o sentimento de pertencimento da comunidade em relação ao projeto CleanUp Day.

Os roteiros dos spots foram desenvolvidos para materializar o conceito “Juntos Mudamos o Amanhã”, destacando que a preservação de espaços como o Córrego da Capela e a Praça do Aquário depende da participação coletiva da população. O primeiro spot, voltado para a ação de setembro, possui caráter institucional e convidativo, utilizando linguagem inspiradora e acolhedora para incentivar os moradores de Vinhedo a participarem da iniciativa. A construção sonora combina locução próxima do cotidiano comunitário, trilha leve e mensagens de conscientização, reforçando a ideia de união e colaboração em prol da sustentabilidade local.

Já o segundo spot adota uma abordagem mais emocional e baseada em prova social, utilizando depoimentos inspirados em relatos de voluntários participantes da edição anterior para estimular novas adesões à campanha. A peça reforça sentimentos de pertencimento, impacto coletivo e satisfação em contribuir para a cidade, fortalecendo a credibilidade do projeto junto ao público. Ambos os spots divulgam informações sobre datas, locais das ações e formas de participação, direcionando os ouvintes aos canais oficiais da campanha para inscrição e acesso a mais informações.

Spot 01. Spot Ação 1 - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Link para acesso: https://drive.google.com/file/d/10UZogRG2MYDvO8Gmb4DUR74Bq6htmiTb/view?usp=sharing

Spot 02. Spot Ação 2 - Retomar e Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Link para acesso: https://drive.google.com/file/d/1KgqCbSiMXTCqW_kBlVIpo8jBBtNWORUz/view?usp=sharing

2.6.8 Mídias DOOH

O Digital Out of Home posiciona a campanha nos ambientes físicos frequentados no dia a dia pelo público-alvo, operando como ponto de contato de presença. Este canal integra a verba sugerida pela agência como plano B, de R$ 80.000, sendo parte do conjunto de mídias incorporadas para ampliar o alcance da campanha para além do investimento original do cliente. Diferentemente do outdoor tradicional, o DOOH permite a atualização dinâmica do conteúdo e a segmentação dos pontos por perfil de público dos estabelecimentos, o que torna o formato conveniente para a campanha. As quatro telas distribuídas nos dois pontos selecionados, mencionados no Planejamento de Mídia, alcançam diretamente o público adulto de 18 a 45 anos em locais de frequência regular, gerando exposição repetida à mensagem ao longo de até 16 semanas de veiculação.

A peça âncora do DOOH é a versão com predominância do amarelo institucional e a chamada “Voluntarie-se no CleanUp Day”, criada para gerar impacto imediato e alta legibilidade em ambientes de grande circulação. A fotografia central destaca voluntários realizando a coleta de resíduos em uma área verde próxima ao rio, com o saco reciclável em primeiro plano funcionando como elemento focal da composição. A estrutura visual aproxima o público da ação social e ambiental proposta pela campanha, enquanto o selo gráfico de reciclagem reforça o conceito de sustentabilidade. A logo da Kärcher centralizada no topo, o bloco informativo inferior e o QR Code mantêm a coerência com o ecossistema visual da campanha e funcionam como ponto de conversão direta entre mídia física e fluxo digital de inscrição.

Já a segunda peça utiliza fundo escuro e tagline em amarelo “Você Ainda Pode Mudar o Amanhã!”, estrutura que remete ao Key Visual da campanha e ao padrão cromático do Instagram. A imagem apresenta voluntárias caminhando às margens de um córrego carregando sacos de resíduos coletados, reforçando

visualmente a ideia de transformação coletiva e impacto ambiental positivo. A composição enfatiza o vínculo entre ação comunitária e sustentabilidade, enquanto a identidade visual da Kärcher permanece integrada por meio da logo centralizada no topo, do bloco preto no rodapé com as informações do evento e do QR Code aplicado como elemento de conversão direta. A organização dos elementos segue o *Multi-level Design Principle* da marca, garantindo unidade visual entre as peças e os demais canais da campanha.

As duas peças atuam de forma complementar ao longo da veiculação, alternando estímulo emocional e chamada prática à participação. A distribuição escalonada delas, detalhada no Planejamento de Mídia, garante que a mensagem se intensifique progressivamente à medida que as datas das ações se aproximam, mantendo a coerência narrativa com os demais canais do ecossistema da campanha.

Figura 76. DOOH 1280x720px - Ação 1 - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 77. DOOH 1280x720px - Ação 2 - Retomar e Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

2.6.9 Mídias OOH

O Out of Home (OOH) em formato outdoor 9 x 3 metros é o canal de maior escala territorial do ecossistema criativo da campanha, responsável por inserir o CleanUp Day de forma permanente na paisagem urbana da cidade durante os meses de maior mobilização. Este canal também integra a verba sugerida pela agência como plano B, de R$80.000, sendo o de maior investimento isolado dentre os meios ampliados.Em uma cidade de porte médio como Vinhedo, o outdoor desempenha uma função estratégica que complementa os meios digitais, tornando a campanha visível inclusive para públicos não impactados por redes sociais, portais de notícia ou buscadores. Como será aprofundado no capítulo de Planejamento de Mídia, os outdoors foram distribuídos em pontos estratégicos da cidade para garantir presença constante ao longo da jornada da campanha.

A peça principal do sistema utiliza a frase “CleanUp Day está chegando” aplicada em tipografia bold sobre fundo amarelo institucional da Kärcher, funcionando como elemento central de reconhecimento visual e criação de expectativa. Complementando essa estratégia, foram desenvolvidas peças específicas para cada ação da campanha: a primeira utiliza a tagline “Juntos mudaremos o amanhã”, direcionando o público para a ação no Córrego da Capela em 20 de setembro, enquanto a segunda promove a ação da Praça do Aquário em 05 de dezembro. Ambas as versões apresentam informações de data e local em

destaque secundário, o símbolo gráfico desenvolvido para a identidade do projeto, QR Code para inscrição imediata e o logotipo de apoio da Prefeitura Municipal de Vinhedo aplicado no canto inferior direito. A composição visual mantém o contraste entre preto e amarelo institucional, garantindo alta legibilidade para motoristas e pedestres durante seus deslocamentos cotidianos.

A distribuição dos outdoors ao longo da campanha foi planejada para sustentar a presença da iniciativa em diferentes momentos e regiões da cidade, reforçando a percepção de continuidade do projeto. Dessa forma, o OOH não atua como uma inserção isolada, mas como um elemento recorrente dentro do ecossistema de comunicação da campanha. Integrado aos demais canais, o outdoor fortalece o reconhecimento de massa da iniciativa, enquanto plataformas digitais como Instagram, YouTube e Google Ads transformam esse reconhecimento em engajamento e participação efetiva nas ações do CleanUp Day.

Figura 78. Outdoor 9x3m - Ação 1 e 2 - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 79. Outdoor 9x3m - Ação 1 - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 80. Outdoor 9x3m - Ação 2 - Convocar



Fonte: Autoria própria (2026).

2.6.10 Vídeo Institucional - CleanUp Day

A proposta criativa para o vídeo institucional do CleanUp Day nasce da necessidade de transformar dados frios sobre poluição em uma narrativa que gere incômodo e, logo em seguida, convite à ação. O roteiro utiliza o contraste visual entre o descarte rápido de uma garrafa plástica e a marca de 450 anos que esse gesto deixa no planeta, ancorando a campanha em um contexto de urgência real através de manchetes e estatísticas atuais. A estética do vídeo transita de uma atmosfera densa para uma linguagem solar e dinâmica, onde o amarelo característico da Kärcher deixa de ser apenas uma cor corporativa para se tornar o símbolo da solução e da limpeza. A presença de voluntários reais e o foco no trabalho braçal reforçam a humanização da marca, tirando a Kärcher do lugar de fabricante de máquinas e colocando-a como líder de um movimento social em Vinhedo, culminando na assinatura "Juntos mudamos o amanhã" como um compromisso compartilhado entre empresa e cidade.

Para a veiculação, a agência sugere que a estratégia foque em cercar o cotidiano do público de Vinhedo através de um mix de mídias que garanta que a mensagem não seja apenas vista, mas lembrada. No ambiente digital, o vídeo será o motor de conversão em redes como Instagram, Facebook e YouTube

transformando o impacto visual em inscrições diretas para as ações. Para complementar esse alcance e conferir prestígio institucional à campanha, a distribuição será estendida a redes profissionais como o LinkedIn e aos canais de comunicação interna com parceiros e distribuidores. Essa abordagem assegura que o vídeo funcione também como uma poderosa ferramenta de relações públicas, fortalecendo a imagem da Kärcher perante seus principais *stakeholders* e consolidando o projeto como um marco de responsabilidade social na região.

Vídeo 06. Vídeo Institucional da Campanha



Fonte: Autoria própria (2026).

Link para acesso: https://drive.google.com/file/d/19KWdJ04XWwrW72OZtoZ1qUsNwj74dddQ/view

2.6.11 Acesso ao conteúdo audiovisual

Para acessar os conteúdos audiovisuais com mais facilidade, aponte a câmera do celular para ler o QR code. Ele irá te direcionar à pasta de conteúdos, contendo todas as peças audiovisuais citadas acima.

Figura 81. QR code - Pasta de conteúdos



Fonte: Autoria própria (2026).

CAPÍTULO 3 – PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL

3.1 ARQUITETURA DA AÇÃO PROMOCIONAL

3.1.1 Objetivos e metas

O presente projeto tem como objetivo promover ação promocional de mobilização socioambiental, para ampliar a visibilidade do projeto CleanUp Day da Kärcher e incentivar a participação ativa da comunidade local de Vinhedo SP nas práticas voltadas para preservação ambiental.

Sob uma perspectiva diferente da comunicação atualmente empregada, predominantemente informativa e institucional, a ação promocional busca atuar não apenas na conscientização, mas principalmente na adesão prática às atividades propostas, por meio da mobilização e do envolvimento da população local.

Nesse sentido, a ação promocional tem como objetivos específicos:

- Fomentar a adesão inicial à iniciativa, permitindo que novos públicos vivenciem, na prática, as atividades de limpeza e preservação ambiental promovidas pelo projeto;
- Intensificar a conexão entre a comunidade e seu território, estimulando o sentimento de pertencimento em relação aos espaços públicos do município;
- Ampliar o engajamento do público nas plataformas digitais, incentivando a interação, o compartilhamento de conteúdo e a disseminação da causa ambiental;
- Intensificar o posicionamento da marca como agente ativo na transformação socioambiental, evidenciando seu papel para além da atuação institucional.

Para mensurar a efetividade da ação promocional, foram estabelecidas as seguintes metas:

- Aumentar em, minimamente, 20% a taxa de engajamento nas plataformas digitais, considerando interações como curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações;
- Alcançar pelo menos 50.000 pessoas dentro do perfil do público-alvo, por meio das estratégias de mídia;

- Mobilizar, no mínimo, 40 voluntários da comunidade nas ações do CleanUp Day;
- Alcançar pelo menos 50% de participação de público não colaborador da Kärcher nas ações do CleanUp Day, ampliando o envolvimento da comunidade local;
- Estimular a recorrência de participação, incentivando que os voluntários retornem em futuras edições da ação, estipulando o número de 40 voluntários.

Além disso, a ação promocional será potencializada pelas estratégias de mídia previstas no planejamento da campanha, que têm por finalidade atingir um público ampliado e aumentar os níveis de engajamento nas plataformas digitais, por meio de canais como Instagram, LinkedIn, YouTube e site institucional. Para viabilizar essas estratégias em sua totalidade, a agência recomenda um investimento de R$80.000 para a campanha como plano B, sendo R$35.000 destinados à execução das ações promocionais e R$45.000 ao plano de mídia.

Dessa forma, as iniciativas promocionais de mídia atuam como suporte para a mobilização do público, contribuindo para acrescer o alcance das mensagens e favorecer a conversão da audiência em participantes efetivos.

Portanto, a ação promocional se consolida como um instrumento estratégico de ativação, capaz de transformar a comunicação do projeto em uma experiência participativa, intensificando o envolvimento da comunidade e maximizando o impacto socioambiental do CleanUp Day no município de Vinhedo.

3.1.2 Público-alvo

O público-alvo da ação promocional está ancorado no perfil já caracterizado no item 1.1.4 deste planejamento, que delimita demograficamente os moradores de Vinhedo e região com idade entre 18 e 45 anos, com presença expressiva em redes sociais e inclinação para temas de preservação ambiental e qualidade de vida urbana. No contexto do Planejamento de Marketing Promocional, esse perfil é interpretado não apenas como audiência a ser alcançada, mas como agente ativo da ação, o voluntário comparece, participa da coleta, compete em grupo e compartilha sua experiência.

Do ponto de vista da ação promocional o público primário tende a participar de atividades presenciais coletivas com componente lúdico e de reconhecimento simbólico, como a mecânica de gamificação adotada na ação. Trata-se de um grupo que responde positivamente a desafios mensuráveis, competição amigável entre grupos e recompensas de caráter sustentável, elementos centrais da estrutura de premiação do CleanUp Day.

O público secundário é composto por dois grupos com funções complementares na ação. O primeiro são colaboradores da Kärcher, que já integram o projeto e podem atuar como facilitadores e mobilizadores de novos participantes externos, contribuindo para a criação de grupos mistos e para disseminação das mensagens da campanha nos seus círculos de contato. O segundo são os *stakeholders* institucionais, especialmente a Prefeitura de Vinhedo, que além de parceira operacional na destinação dos resíduos, amplia sua legitimidade perante a comunidade.

A definição desse público no âmbito promocional responde diretamente à principal fragilidade identificada nas edições anteriores do projeto: a dependência exclusiva do voluntariado corporativo, que limitou as edições anteriores a 14 participantes. A ação promocional é o mecanismo pelo qual essa barreira é superada e converte o interesse ambiental já existente em adesão efetiva e recorrente.

3.1.3 Região e período da realização da ação

A ação será realizada na cidade de Vinhedo, no estado de São Paulo, na Praça do Aquário (Parque de Lazer José Melle) e no Córrego da Capela, Rio Capivarí, áreas que apresentam relevância ambiental e necessidade de ações de preservação e limpeza.

Figura 82. Córrego da Capela.



Fonte: Google Maps (2026).

Figura 83. Praça do Aquário.



Fonte: Google Maps (2026).

A seleção do Parque de Lazer José Melle leva em consideração o fato de se tratar de um espaço público de lazer frequentado pela população local. O Córrego da Capela foi escolhido por integrar a bacia do Rio Capivari, tornando a iniciativa relevante para a preservação ambiental da região. A realização das ações em espaços públicos acessíveis favorece a participação da comunidade e contribui para ampliar a visibilidade do projeto.

A iniciativa será desenvolvida ao longo de um período de 6 meses, com início em julho de 2026 e término em dezembro de 2026, conforme indicado no planejamento de comunicação. Durante esse período, estão previstas duas edições da ação, seguindo a lógica de execução do projeto. A primeira ocorrerá entre os meses de agosto e setembro e a segunda entre os meses de outubro e dezembro de 2026. Cada ação terá duração de 1 dia, com programação concentrada em um único intervalo, permitindo maior adesão do público e otimização dos recursos disponíveis.

As atividades serão realizadas no período da manhã, entre 8h e 12h, considerando melhores condições climáticas para atividades ao ar livre, maior disponibilidade do público e adequação à dinâmica operacional da ação.

A definição da região e do período de execução tem por finalidade viabilizar a logística da ação, bem como maximizar o potencial de participação da comunidade local. A realização em espaços públicos de fácil acesso e em horários adequados contribui para aumentar a adesão do público e fortalecer o caráter participativo da iniciativa.

3.1.4 Ferramenta de marketing promocional

Do ponto de vista teórico, a ferramenta de marketing promocional adotada para a campanha caracteriza-se como promoção orientada ao consumidor. com mecânica de concurso e gamificação, conforme classificação de Ogden e Crescitelli (2007), que definem esse tipo de ferramenta como aquela que estimula a participação ativa por meio de desafios com critérios mensuráveis de desempenho e recompensa simbólica.

Blessa (2010) reforça que ações promocionais com componente competitivo tendem a gerar maior engajamento e retenção de memória da marca junto ao público, especialmente quando associadas a causas de relevância social. No contexto da campanha proposta, a atividade consiste na participação voluntária em um mutirão de coleta de resíduos em espaços públicos do município.

Durante a realização da ação, os participantes serão organizados em grupos e ao final da atividade, será registrada a quantidade total de material recolhido por cada grupo, por meio da pesagem dos resíduos.

Com base nesse resultado, os grupos serão classificados de acordo com seu desempenho, sendo reconhecidos, no cenário da verba operacional do cliente, os três grupos que apresentarem maior volume de resíduos coletados. Na perspectiva da verba recomendada pela agência, esse reconhecimento é ampliado para os cinco grupos com o melhor desempenho, aumentando o caráter motivacional da mecânica e o senso de competição entre os participantes. A mecânica de premiação tem como objetivo reconhecer o engajamento dos voluntários, incentivar a participação ativa e reforçar a importância do envolvimento da comunidade. Além disso, a proposta contribui para que a experiência seja mais dinâmica e motivadora, ao introduzir elementos de incentivo e reconhecimento simbólico.

Dessa forma, a ação busca fortalecer a divulgação do projeto e incentivar o envolvimento do público através da participação ativa, incentivo e reconhecimento, promovendo valores relacionados à responsabilidade ambiental e à preservação dos espaços públicos.

3.1.5 Nome e logo da ação

A ação promocional será identificada sob a marca Kärcher CleanUp Day, nome já consolidado globalmente pela empresa e reconhecido pelo público como símbolo de mobilização ambiental. Para a campanha de 2026, cada edição receberá um subtítulo que a diferencia, preservando a unidade visual e verbal da iniciativa: a primeira será Kärcher CleanUp Day: Edição Capivari, realizada em 20 de setembro, data do World CleanUp Day, nas margens do Córrego Capivari; a segunda será chamada Kärcher CleanUp Day: Edição Praça do Aquário, realizada em 05 de dezembro, Dia Internacional dos Voluntários, no Parque de Lazer José Melle. Essa estrutura garante consistência à campanha ao longo dos seis meses, permitindo que o público reconheça a iniciativa como contínua e recorrente, e não como ações isoladas.

A identidade visual e logo da ação, exibida posteriormente, é ancorada pela nomenclatura do Kärcher CleanUp Day, composta pela tipografia *FF Clan Pro Bold, typeface* corporativo da empresa, em amarelo, uma das cores institucionais da marca e pelo símbolo de reciclagem formado por garrafas PET estilizadas com a textura do globo terrestre. Esse elemento gráfico sintetiza os valores centrais do projeto: a responsabilidade ambiental, o reaproveitamento de recursos e o alcance

global de uma iniciativa que também se realiza localmente. Nas aplicações das duas edições, o subtítulo de cada edição será incorporado à logo como elemento complementar, mantendo a hierarquia visual e reforçando o pertencimento de cada atividade a uma mesma campanha estruturada.

Figura 84. Logo da ação promocional.



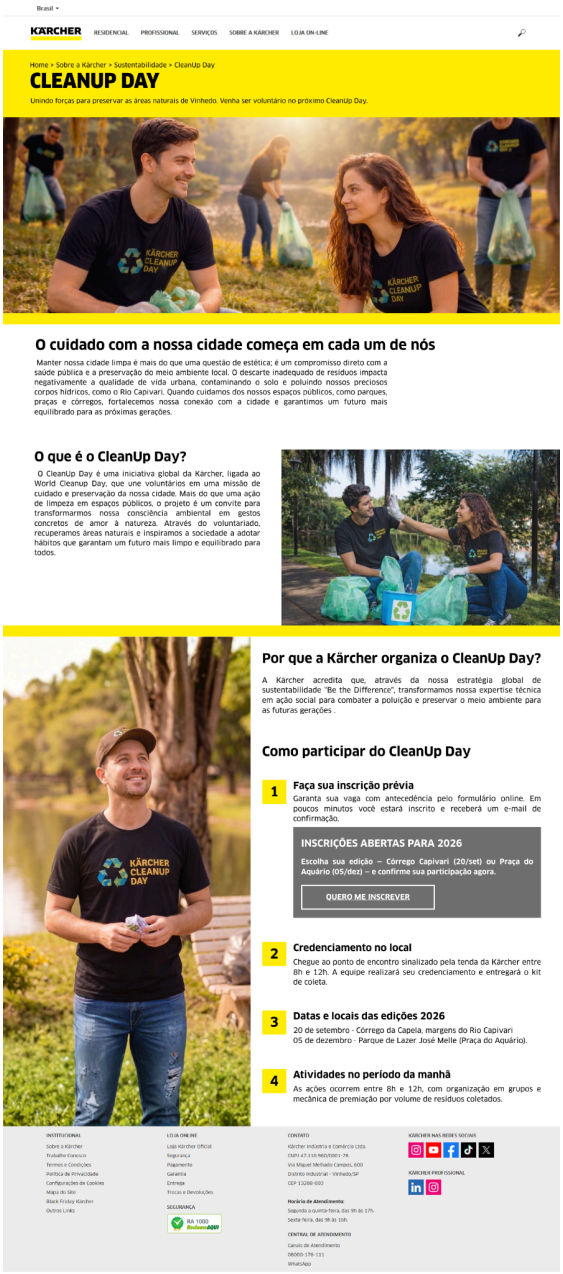
Fonte: Autoria própria (2026).

3.1.6 Mecânica da ação

A participação nas ações do CleanUp Day será precedida por uma etapa de inscrição prévia, disponibilizada por meio da página dedicada no site institucional da Kärcher. O acesso à página será facilitado pela presença de QR codes incorporados aos materiais de comunicação referentes à ação promocional, direcionando o público interessado diretamente ao formulário de inscrição.

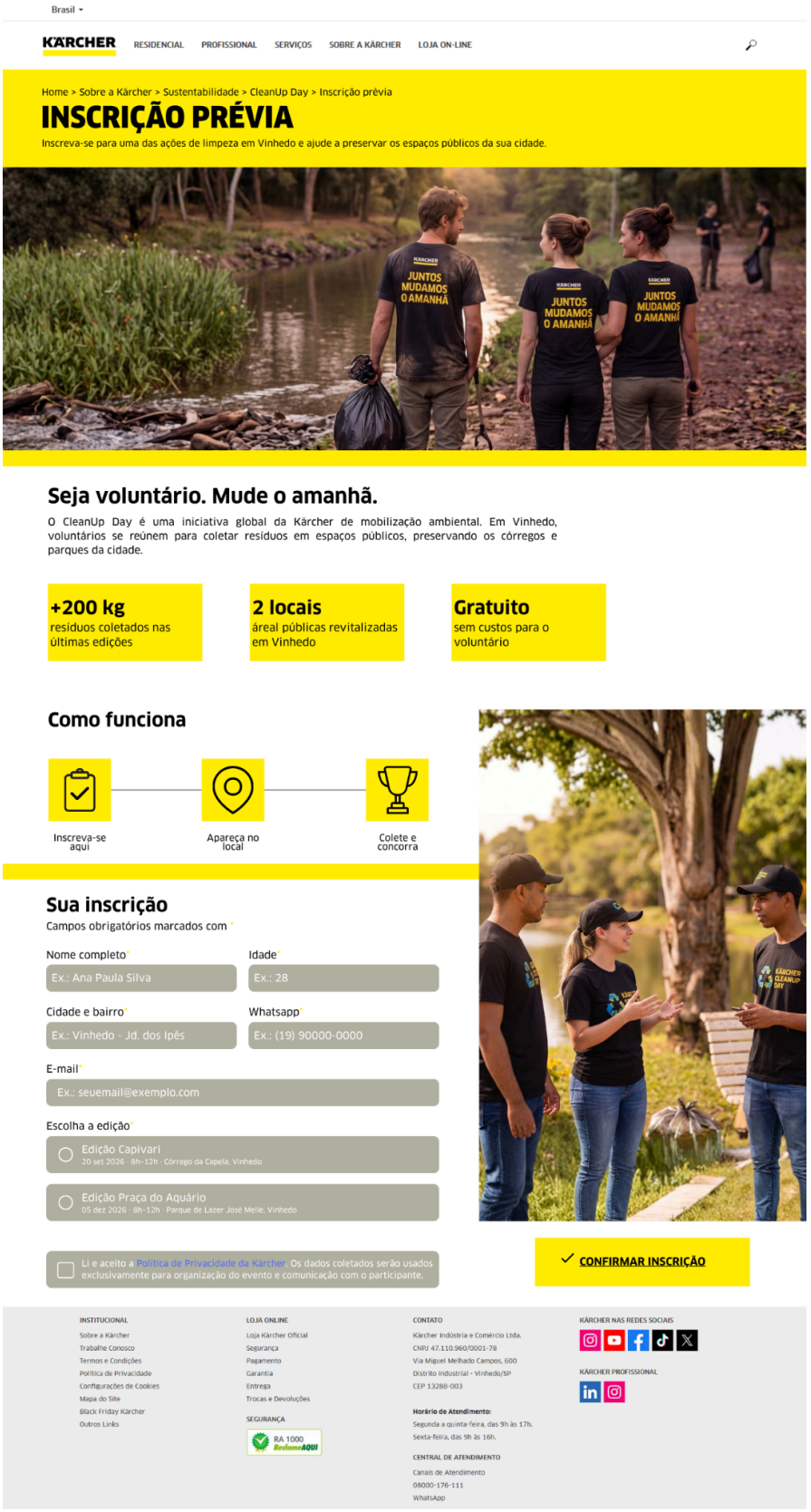
Nessa etapa, o participante informará nome completo, idade, cidade de residência, e-mail e Whatsapp e indicará a edição que irá participar. A inscrição prévia tem como finalidade permitir a gestão antecipada do número de participantes, otimizar a logística de materiais e kits e qualificar o contato com o público interessado antes do dia da ação.

Figura 85. Site institucional Kärcher - página sobre o CleanUp Day.



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 86. Site institucional - página inscrição prévia



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 87. Site institucional - página confirmação da inscrição



Fonte: Autoria própria (2026).

Após a conclusão do cadastro, o participante receberá automaticamente um e-mail de confirmação de inscrição, contendo os dados da edição, data, local e horário, as orientações sobre o que levar no dia e um estímulo ao compartilhamento da iniciativa com amigos e familiares. O e-mail também reforça o credenciamento presencial como etapa obrigatória no dia do evento, orientando o voluntário a se apresentar à tenda identificada da Kärcher para confirmar sua participação e receber o kit de coleta.

Figura 88. E-mail pós inscrição prévia - Edição Córrego da Capela.



VOCÊ SE INSCREVEU NO KÄRCHER CLEANUP DAY!

Sua participação é o que torna essa ação possível. Juntos, vamos deixar Vinhedo mais limpa e cuidada para todo mundo.

Olá [Nome do voluntário]!

Sua inscrição para o Kärcher CleanUp Day foi recebida com sucesso. Guardamos seu lugar, agora é só aparecer no dia e fazer parte desta iniciativa de cuidado com o meio ambiente da nossa cidade.

DETALHES DA SUA EDIÇÃO

Data
20 de setembro de 2026

Local
Córrego da Capela, margens do Rio Capivari

Horário
8h às 12h – atividades no período da manhã

Credenciamento
Presencial no local, na tenda identificada da Kärcher, a partir das 8h

O QUE VOCÊ DEVE LEVAR

Documento de identidade | Calçado fechado | Protetor solar

Água (recomendado) | Roupas confortáveis

Luvas, máscaras, sacos de coleta e kits de identificação serão fornecidos pela organização no local.

Chame alguém para participar com você!

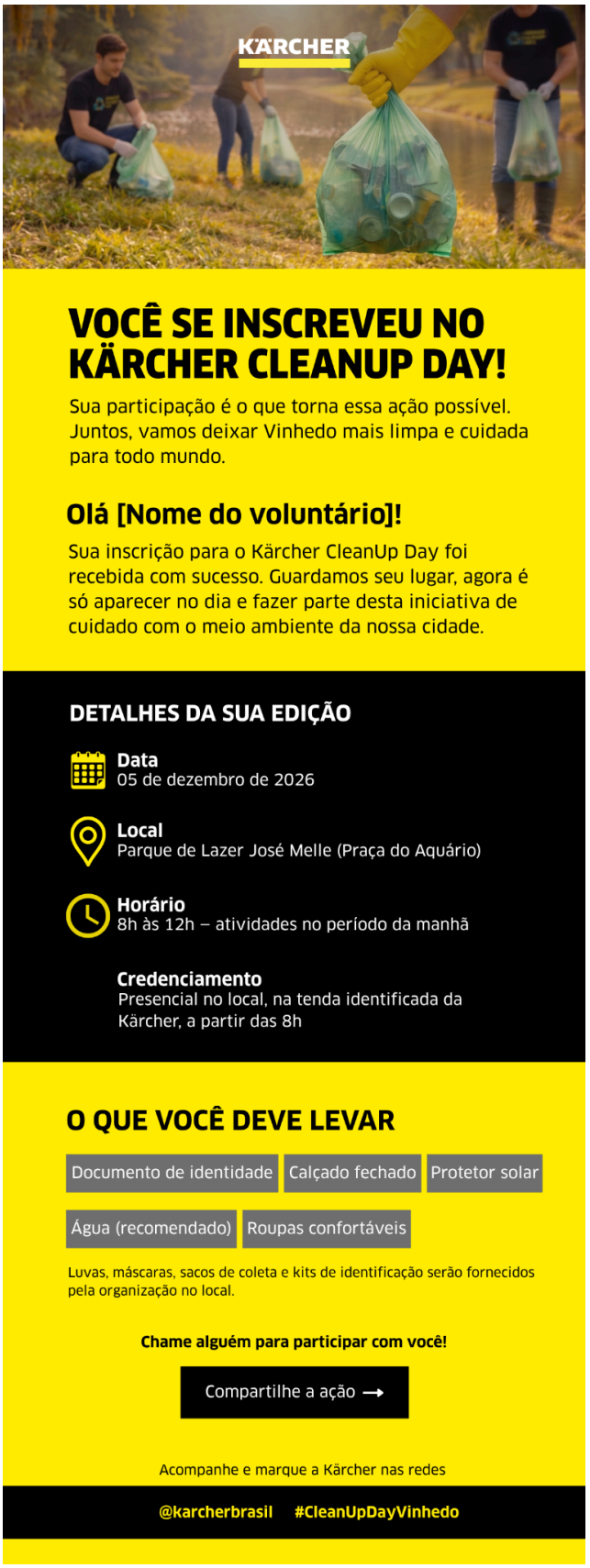
Compartilhe a ação →

Acompanhe e marque a Kärcher nas redes

@karcherbrasil #CleanUpDayVinhedo

Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 89. E-mail pós inscrição prévia Edição Praça do Aquário.



Fonte: Autoria própria (2026).

No dia da ação promocional, uma equipe de apoio composta por promotores e organizadores estará posicionada no ponto de encontro definido para a atividade. O espaço será identificado por meio de uma barraca promocional inflável e banner institucional, além da utilização de wind banners, que terão a função de sinalizar a ação.

Figura 90. Barraca Promocional Kärcher.



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 91. Banner Promocional CleanUp Day.



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 92. Wind Banner Kärcher.



Fonte: Autoria própria (2026).

Os membros da equipe serão responsáveis por recepcionar os participantes, realizar o cadastro dos voluntários e fornecer orientações iniciais sobre a dinâmica da ação. A equipe será composta por seis integrantes, sendo três colaboradores voluntários da empresa e três profissionais contratados, organizados de acordo com as seguintes funções: um coordenador da ação, responsável pela supervisão geral da atividade, organização da equipe e acompanhamento da dinâmica; um monitor, responsável pela recepção dos participantes, realização do credenciamento, entrega dos kits de coleta e orientações iniciais; e um auxiliar de apoio, responsável por ajudar na organização dos materiais, apoiar a logística e realizar a pesagem e o registro dos resíduos coletados. Os demais integrantes atuarão como suporte operacional durante todas as etapas da atividade.

Durante o período de recepção, os participantes serão cadastrados no momento da chegada por meio de formulário digital que estará somente disponível para o evento. Para os voluntários que realizaram inscrição prévia, o formulário

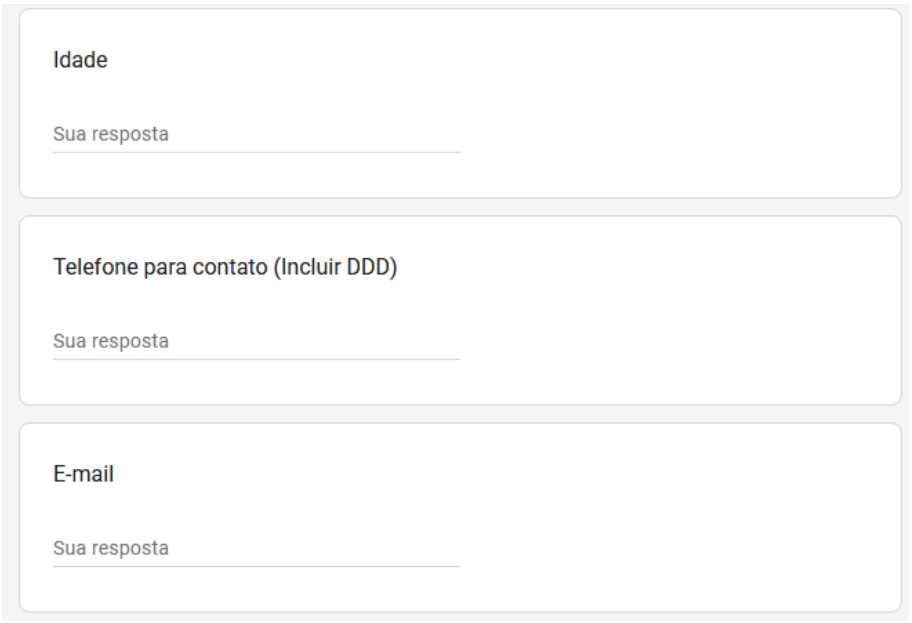
funcionará como confirmação de presença. Para os participantes que chegarem sem inscrição prévia, ele registrará os dados completos de identificação: nome completo, idade, telefone e e-mail para contato. O formulário incluirá, além dos dados de identificação, o campo: Como você ficou sabendo desta ação?: Instagram/redes sociais; Rádio da Capela; Portal Vinhedo, Indicação de amigo/familiar; Comunicação interna Kärcher; Outro. Esse dado alimentará a avaliação de eficácia dos canais de mídia ao final de cada edição, permitindo mensurar o retorno de cada veículo e orientar o investimento nas edições seguintes.

Figura 93. Formulário de participação



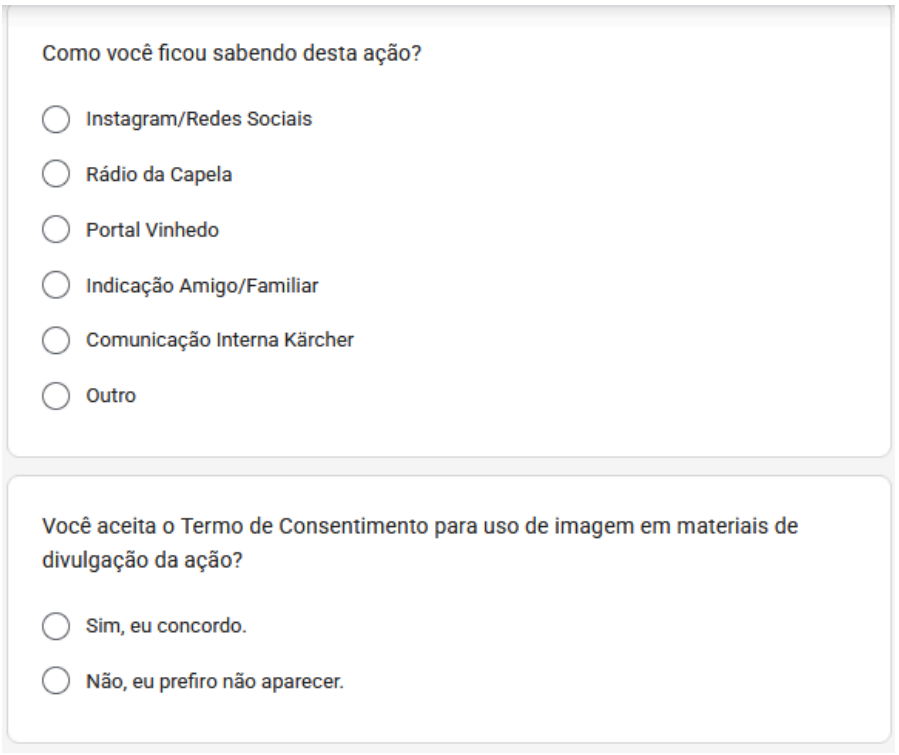
Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 94. Formulário de participação



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 95. Formulário de participação



Fonte: Autoria própria (2026).

Após o credenciamento, os participantes serão organizados em grupos, com o objetivo de estimular a participação coletiva e a interação entre voluntários, Cada grupo receberá os materiais necessários para a realização da atividade, incluindo

sacos de coleta e equipamentos de proteção individual e itens de identificação, como bonés e tags personalizados, que reforçam a identidade da ação e contribuem para a padronização dos participantes.

Os sacos de coleta serão identificados de acordo com cada grupo por meio de etiquetas, permitindo o controle e a pesagem dos resíduos coletados. Esse processo contribui para a organização da ação, transparência na apuração dos resultados e controle do número total de participantes.

Em seguida, os grupos serão orientados a se dirigir à área previamente delimitada para a realização do mutirão de limpeza, onde deverão recolher os resíduos encontrados no local durante um período aproximado de duas horas. Durante a atividade, serão realizados registros fotográficos e audiovisuais, com objetivo de documentar a ação e gerar conteúdo para divulgação nos canais digitais do projeto.

Ao término do período de coleta, os participantes deverão retornar ao ponto de encontro inicial, onde a equipe organizadora realizará a pesagem dos sacos de resíduos recolhidos por cada grupo. Para garantir o controle da atividade, será utilizado um sistema de registro que permitirá associar o volume de resíduos ao respectivo grupo..

Após a pesagem, os resultados serão registrados pela equipe e os grupos que apresentarem maior quantidade de resíduos coletados serão classificados em primeiro, segundo e terceiro lugar. Os integrantes dos grupos vencedores receberão prêmios sustentáveis como forma de reconhecimento pelo desempenho e incentivo à participação.

Ao final da ação será realizado um momento de encerramento, no qual a equipe organizadora agradecerá a participação dos voluntários, divulgará os resultados obtidos e destacará o impacto da atividade realizada. Nesse momento, o espaço de apoio, composto pela tenda e banner promocional, também funcionará como ponto de registro final, onde serão realizadas fotografias institucionais para posterior divulgação da iniciativa. Os resíduos coletados, já acondicionados nas caçambas de entulho disponibilizadas para a ação, serão encaminhados para a destinação final adequada pela Prefeitura de Vinhedo, parceira institucional do projeto, responsável pelo recolhimento e pelo direcionamento dos materiais para triagem e reciclagem conforme a legislação municipal vigente.

3.1.7 Recursos materiais e humanos

Os recursos materiais listados a seguir foram calculados e orçados (Tabela 1) para atender as duas ações promocionais previstas no período de julho a dezembro de 2026, contemplando os materiais necessários para a execução de cada edição.

- 10 uniformes para os colaboradores;
- 90 uniformes para os voluntários;
- 100 bonés personalizados;
- 100 máscaras de proteção;
- 200 luvas de proteção;
- 300 sacos de lixo para a coleta dos resíduos;
- 1 balança para a pesagem dos materiais coletados;
- 2 mesas para credenciamento e organização;
- 90 formulários de registro para a identificação dos voluntários;
- 90 etiquetas para catalogar os resíduos coletados por cada participante;
- 90 cards/tags;
- 60 prêmios destinados aos três primeiros colocados;
    - 15 canudos reutilizáveis;
    - 15 kits de marmita;
    - 15 garrafas térmicas;
    - 15 sacolas ecológicas;
- 1 tenda promocional;
- 1 banner promocional;
- 2 barracas promocionais infláveis;
- 2 wind banners;
- 2 caçambas de entulho.

Os quantitativos acima correspondem ao dimensionamento da campanha com base na verba operacional do cliente, prevendo até 45 voluntários por edição. O dimensionamento ampliado, previsto para o cenário da verba recomendada pela agência, está detalhado na Tabela 2.

Para a realização da ação promocional, a equipe de apoio será composta por seis integrantes por ação: três colaboradores voluntários da Kärcher e três profissionais contratados, conforme descrito na seção 3.6. No cenário da verba

operacional do cliente, os três contratados exercem as funções de coordenador, monitor e auxiliar de apoio, descritas a seguir. No cenário da verba recomendada pela agência, a equipe contratada é ampliada para seis profissionais por edição, coordenador, dois monitores e três auxiliares de apoio, adequando a operação para comportar até 90 voluntários por ação, elevando a produção à sua capacidade máxima, considerando a meta inicial de 40 voluntários por ação.

A equipe será composta por:

- 1 coordenador da ação, responsável pela supervisão geral da atividade, organização da equipe e acompanhamento da dinâmica da ação promocional;
- 1 monitores, responsáveis pela recepção dos participantes, realização do credenciamento, entrega dos kits de coleta e orientações iniciais sobre a dinâmica da atividade;
- 1 auxiliar de apoio, responsável por auxiliar na organização dos materiais utilizados durante a ação, apoiar a logística da atividade e realizar a pesagem e o registro dos resíduos coletados pelos participantes.

Essa equipe atuará durante toda a realização da atividade, garantindo o andamento da ação e o suporte necessário aos participantes.

Considerando a verba do plano B de R$35.000 alocada para as ações, indicado pela agência como plano B a partir da verba recomendada pela agência, o dimensionamento da campanha prevê a ampliação da capacidade operacional para 90 voluntários por edição, totalizando 180 participantes ao longo das duas ações. Essa escala está diretamente relacionada ao aumento de alcance proporcionado pelas estratégias de mídia ampliada, especialmente OOH, DOOH e Google Ads, que demandam que a estrutura da ação esteja preparada para receber o volume de participantes gerado por esse alcance.

3.1.8 Mídias recomendadas

Para a divulgação da ação promocional, recomenda-se a utilização de mídias digitais e locais com foco na mobilização do público para participação nas atividades do Clean Up Day, organizadas de forma a reforçar a presença da iniciativa antes, durante e após cada ação ao longo do período da campanha.

Entre as principais mídias recomendadas para o promocional, destacam-se:

- Redes sociais (Instagram), com maior intensidade de comunicação, para divulgação da ação, convites à participação e compartilhamento de conteúdos audiovisuais relacionados ao Clean Up Day;
- Plataformas digitais como YouTube, com maior presença nos períodos próximos às ações, para reforçar o engajamento e estimular a participação do público;
- Site institucional da Kärcher, para publicação de conteúdos, informações e registros das ações, garantindo transparência e credibilidade ao projeto;
- Aplicativos de mensagens (WhatsApp) e grupos em redes sociais (Facebook), para disseminação de informações e convites de forma rápida e direta entre os moradores da região;
- Imprensa regional, como portais de notícias e jornais locais, ampliando o alcance e credibilidade da ação;
- Rádio local (Rádio da Capela), para veiculação de chamadas e divulgação da ação junto à comunidade local.

Dessa forma, as mídias selecionadas contribuem para equilibrar alcance, frequência e engajamento, ampliando a visibilidade da ação promocional e estimulando a participação do público nas atividades propostas.

3.1.9 Peças da ação

O presente capítulo tem como objetivo apresentar as peças desenvolvidas para as ações do projeto CleanUp Day.

Figura 96. Camiseta Voluntários CleanUp Day - brinde kit evento.



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 97. Camiseta Colaborador CleanUp Day



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 98. Boné CleanUp Day - brinde kit evento.



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 99. Garrafa de Água CleanUp Day - brinde evento.



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 100. Canudos CleanUp Day - brinde evento



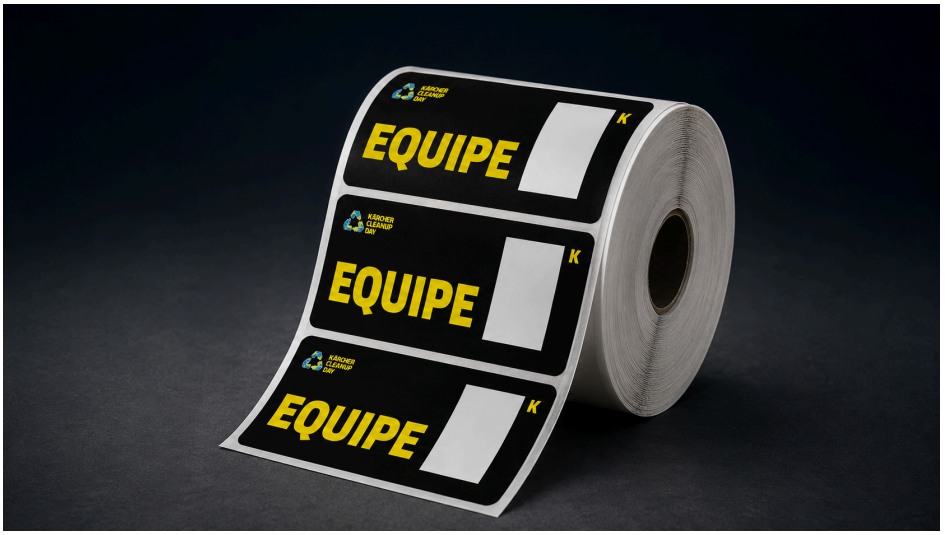
Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 101. Crachá CleanUp Day



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 102. Etiquetas de Identificação dos grupos.



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 103. Kit de Marmita CleanUp Day.



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 104. Sacola Ecológica CleanUp Day.



Fonte: Autoria própria (2026).

3.1.10 Planilhas de custos

Os valores desta tabela correspondem ao custo total das duas ações previstas na campanha (julho a dezembro de 2026). Os itens sinalizados com (*) foram dimensionados com margem de segurança operacional e poderão ser redistribuídos entre as edições conforme a demanda real de participantes em cada ação. Além disso, a planilha de custos a seguir contempla os custos da ação promocional com base na verba operacional disponibilizada pelo cliente. A verba total recomendada pela agência para a campanha como plano B é de R$ 80.000, conforme detalhado no Planejamento de Mídia.

Tabela 1. Planilha de custos

Descrição	Especificação	Valor	Observação
Promotores	3 pessoas p/ ação	R$ 450,00	*Não voluntários da Kärcher para apoio*
Uniforme da Equipe*	15 unidades	R$ 414,00	*Tecido algodão*

Descrição	Especificação	Valor	Observação
Uniformes dos Voluntários*	100 Unidades	R$ 2.757,00	*Tecido algodão 25 unidades por tamanho (P,M,G,XG)*
Luvas de proteção*	200 Unidades	R$ 148,60,	*Luva nitrílica (EPI)*
Bonés personalizados*	100 Unidades	R$ 1.682,00	*Material: poliéster Com aplicação de logotipo da ação*
Máscara de proteção*	100 Unidades	R$ 18,90,	*Descartável tripla (biossegurança)*
Garrafas de Água*	100 Unidades	Sem custo	*Kärcher já possui disponível para uso sem custo adicional*
Sacos de Lixo*	300 Unidades	R$ 197,00	*Reforçados 50L*
Balança	1 Unidade	R$ 47, 00	*Portátil c/ Gancho Para pesagem dos resíduos*
Mesa para Credenciamento	2 Unidades	R$ 80,00	*Locação Plásticas dobráveis, para apoio no cadastro dos participantes*
Etiquetas*	360 Unidades	R$ 68,60	*Etiquetas adesivas 4 x 5 cm 60 un. x 6 (grupos)*

Descrição	Especificação	Valor	Observação
Crachá*	100 Unidades	R$ 430,00	*Material: papel semente Identidade da ação + QR code*
Garrafa térmica	15	R$604,00	*Inox premium*
Kit de Marmita	15	R$527,00	*Tipo bentô + talheres portáteis ecológicos*
Canudo reutilizável	15	R$212,00	*Inox*
Sacola ecológica	15	R$361,00	*Algodão Cru*
Tenda	1 Unidade	R$ 320,00	*Locação Material: lona PVC Inclui montagem e desmontagem 3x3 m*
Banner Promocional	1 Unidade	R$ 252,00	*Material: lona 150x100*
Barraca Promocional Inflável	2 Unidades	Sem custo	*Kärcher já possui material disponível para uso sem custo adicional*
Wind Banner	2 Unidades	Sem custo	*Kärcher já possui material disponível para uso sem custo adicional*
Caçamba de	2 Unidades	R$ 500,00	*Locação*

Descrição	Especificação	Valor	Observação
Entulho			*1 dia de uso cada* *Inclui transporte e logística* *3 m³*
Total			**R$ 9.069,10**

Fonte: Autoria própria (2026).

Tabela 2. Planilha de custos - verba indicada pela agência

Descrição	Especificação	Valor	Observação
Promotores	6 pessoas p/ ação	R$ 900,00	*Não voluntários da Kärcher para apoio*
Uniforme da Equipe*	15 unidades	R$ 414,00	*Tecido algodão* *Orçamento mantido*
Uniformes dos Voluntários*	180 Unidades	R$ 4.756,00	*Tecido algodão* *25 unidades por tamanho (P,M,G,XG)*
Luvas de proteção*	350 Unidades	R$ 260,05,00	*Luva nitrílica (EPI)*
Bonés personalizados*	180 Unidades	R$ 3.027,60	*Material: poliéster* *Com aplicação de logotipo da ação*
Máscara de proteção*	200 Unidades	R$ 37,80,	*Descartável tripla (biossegurança)*
Garrafas de Água*	100 Unidades	Sem custo	*Kärcher já possui*

Descrição	Especificação	Valor	Observação
			disponível para uso sem custo adicional
Sacos de Lixo*	600 Unidades	R$ 347,40	*Reforçados 50L*
Balança	1 Unidade	R$ 47, 00	*Portátil c/ Gancho Para pesagem dos resíduos Orçamento mantido*
Mesa para Credenciamento	4 Unidades	R$ 200,00	*Locação Plásticas dobráveis, para apoio no cadastro dos participantes*
Etiquetas*	720 Unidades	R$ 82,73	*Etiquetas adesivas 4 x 5 cm 60 un. x 6 (grupos)*
Crachá*	250 Unidades	R$ 750,00	*Material: papel semente Identidade da ação + QR code*
Garrafa térmica	30 unidades	R$1.172,70	*Inox premium*
Kit de Marmita	30 unidades	R$971,10	*Tipo bentô + talheres portáteis ecológicos*
Canudo reutilizável	30 unidades	R$303,90	*Inox*

Descrição	Especificação	Valor	Observação
Sacola ecológica	30 unidades	R$541,80	*Algodão Cru*
Tenda	1 Unidade	R$ 320,00	*Locação* *Material: lona PVC* *Inclui montagem e desmontagem* *3x3 m* *Orçamento mantido*
Banner Promocional	1 Unidade	R$ 252,00	*Material: lona* *150x100*
Barraca Promocional Inflável	2 Unidades	Sem custo	*Kärcher já possui material disponível para uso sem custo adicional*
Wind Banner	2 Unidades	Sem custo	*Kärcher já possui material disponível para uso sem custo adicional*
Caçamba de Entulho	4 Unidades	R$ 1.000,00	*Locação* *2 por edição* *1 dia de uso cada* *Inclui transporte e logística* *3 m³*
Total			**R$ 15.384,08**

Fonte: Autoria própria (2026).

CAPÍTULO 4 – PLANEJAMENTO DE MÍDIA

4. MÍDIA

4.1.1 Função do planejamento de mídia

O planejamento de mídia corresponde à etapa do processo de comunicação responsável por definir quais meios e veículos serão utilizados para transmitir as mensagens de uma campanha ao público pretendido. Seu principal objetivo é direcionar a comunicação aos públicos mais relevantes, utilizando os meios mais adequados para maximizar alcance, frequência e efetividade da campanha. Para isso, o planejamento considera fatores como perfil do público-alvo, características dos meios de comunicação disponíveis, objetivos da campanha e recursos financeiros destinados à divulgação (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2013).

Além da escolha dos canais de comunicação, o planejamento de mídia também envolve a definição de estratégias de distribuição das mensagens ao longo do tempo, estabelecendo níveis de frequência, intensidade e continuidade das ações de comunicação. Esse processo exige a análise dos hábitos de consumo de mídia do público, bem como a avaliação do alcance e da capacidade de impacto de cada meio, permitindo que a campanha seja estruturada de maneira coerente com o comportamento informacional das pessoas (LUPETTI, 2012).

Dessa forma, o planejamento de mídia desempenha papel estratégico dentro das ações de comunicação, pois organiza a utilização dos recursos disponíveis de maneira eficiente e orientada aos objetivos da campanha. Ao integrar público-alvo, meios de comunicação e estratégias de veiculação, o planejamento contribui para ampliar a visibilidade das mensagens e aumentar a efetividade das ações publicitárias (KOTLER; KELLER, 2012).

4.1.2 Público-alvo

Para o desenvolvimento do planejamento de mídia, o pública considerando parte do perfil definido no item 1.1.4, que caracteriza demograficamente os

moradores de Vinhedo entre 18 e 45 anos, com presença expressiva em plataformas digitais e interesse por temas de sustentabilidade. No contexto do Planejamento de Mídia, esse perfil é interpretado sob a visão do comportamento de consumo de mídia, orientando a seleção de canais, formatos, horários e estratégias de segmentação.

4.1.2.1 Demográfico

A faixa etária de 18 a 45 anos presente no item 1.1.4 é determinante para as escolhas de veiculação. No planejamento de mídia, ela se traduz em concentração de esforços em plataformas como Instagram e YouTube, onde esse público possui maior tempo de permanência e engajamento ativo. A diversidade ocupacional do grupo, fundamenta o uso de uma linguagem acessível e não segmentada por nicho nas peças veiculadas. A delimitação geográfica em Vinhedo e um raio de 20 km, abrangendo Valinhos, Louveira, Jundiaí e Itupeva, orienta a segmentação geográfica das campanhas pagas no Meta Ads, YouTube Ads e Google Ads, assegurando que o investimento seja direcionado às pessoas com viabilidade logística real de participar das ações.

4.1.2.2 Psicográfico

O perfil psicográfico no item 1.1.4, informa o tom e o enquadramento das mensagens em cada canal. Para o planejamento de mídia, isso implica que a comunicação não precisa convencer o público da importância do meio ambiente: ele já compartilha dessa mesma percepção. Os formatos e conteúdos selecionados, Reel com apelo emocional, *spots* de rádio com linguagem comunitária, banners com CTAs diretos, foram planejados para converter essa consciência em inscrção e presença nas ações. A estratégia de engajamento no Meta Ads, por exemplo, prioriza usuários que já manifestam afinidade com a causa, com base em interações anteriores com o perfil da marca, justamente porque esse é o segmento com potencial de conversão a baixo custo.

4.1.2.3 Hábitos de mídia

O domínio do consumo digital, com destaque para Instagram e YouTube, identificada no item 1.1.4, justifica a concentração do investimento de mídia nessas plataformas ao longo dos seis meses da campanha. No planejamento de mídia, esse dado se desdobra em decisões concretas de formato e veiculação: o padrão de consumo de vídeos curtos fundamenta a produção de Reels e o uso de YouTube Ads no formato não pulável de até 15 segundos, garantindo a entrega completa da mensagem. O hábito de acesso a portais de notícias locais e grupos em aplicativos de mensagens sustenta a escolha do jornaltribuinaonline.com.br e da Rádio da Capela como canais complementares de alcance territorial, especialmente relevantes para os segmentos do público que não são capturados pelo ambiente digital. Por fim, a tendência de compartilhamento espontâneo de conteúdos ligados a causas socioambientais, também identificada no perfil do item 1.1.4, é um multiplicador orgânico considerado na estratégia de mídia: cada voluntário que registra e compartilha sua participação nas ações estende o alcance da campanha para além do investimento pago.

4.1.3 Abrangência

A abrangência da campanha concentra-se prioritariamente no município de Vinhedo, localizado no interior do estado de São Paulo, local onde se encontra a unidade industrial da Kärcher responsável pela realização do projeto. A escolha dessa delimitação geográfica está diretamente relacionada ao propósito da iniciativa de fortalecer o vínculo entre a ação socioambiental e a comunidade local, estimulando a participação de moradores na preservação dos espaços públicos do próprio município. As atividades previstas pela campanha poderão ocorrer em diferentes áreas da cidade, especialmente em locais que apresentam relevância ambiental ou uso frequente pela população, como parques, praças, córregos e regiões próximas ao Rio Capivari.

4.1.4 Período da campanha

O período da campanha será de seis meses, com início em julho de 2026 e término em dezembro de 2026. Nesse intervalo, estão previstas duas ações do projeto, organizadas de acordo com a proposta de realização periódica das

atividades, seguindo a lógica de uma edição por trimestre. A definição desse período busca permitir a mobilização gradual do público, bem como a consolidação do projeto junto à comunidade do município de Vinhedo, no interior do estado de São Paulo.

4.1.5 Verba

A campanha contará com um orçamento total do cliente para o plano A, estimado de R$22.000, destinado à realização das atividades do projeto e às ações de comunicação e divulgação. Desse montante, R$15.000 serão destinados à execução das ações, sendo R$7.500 reservados para cada uma das duas atividades previstas ao longo dos 6 meses da campanha, contemplando custos operacionais, ação promocional e materiais necessários para a realização das iniciativas. Além disso, será destinado um investimento de R$7.000 para ações de mídia e divulgação, com o objetivo de ampliar o alcance da campanha, mobilizar voluntários e fortalecer a conscientização ambiental entre os moradores do município de Vinhedo, no interior do estado de São Paulo.

Como complemento, e atendendo às necessidades do TCC, a verba total da agência será como plano B e será ampliada para R$80.000, sendo R$45.000 destinados à mídia e R$35.000 aos custos das ações promocionais. Dessa forma, considerando que o cliente já havia aprovado R$7.000 para mídia, haverá um acréscimo de R$38.000 nesse investimento, possibilitando maior impacto das ações de comunicação.

4.1.6 Histórico de mídia do cliente

Nos últimos anos, a comunicação relacionada ao projeto CleanUp Day tem sido realizada principalmente por meio de canais institucionais e plataformas digitais da organização. Entre os principais meios utilizados destacam-se as redes sociais corporativas, nas quais são publicados conteúdos audiovisuais que registram a realização das atividades de limpeza e a participação de voluntários (KARCHER BRASIL, 2024).

Além das redes sociais, o site institucional da empresa também tem sido utilizado para a divulgação de artigos informativos sobre a iniciativa, apresentando o

contexto do movimento internacional de limpeza ambiental e destacando a participação da organização nas atividades realizadas no Brasil (KARCHER BRASIL, 2023).

Outro recurso presente na comunicação do projeto são os vídeos de cobertura das ações realizadas, que documentam as atividades e evidenciam os resultados obtidos durante as iniciativas de limpeza. Esses conteúdos contribuem para registrar a participação dos voluntários e reforçar a imagem institucional da empresa associada à sustentabilidade e à responsabilidade socioambiental (KARCHER BRASIL, 2024).

De modo geral, observa-se que a comunicação do projeto apresenta caráter predominantemente institucional e informativo, concentrando-se na divulgação das ações realizadas e na apresentação de seus resultados.

Resumidamente, o cliente costuma utilizar como meios de divulgação:

- Redes sociais institucionais, como Instagram, LinkedIn e YouTube;
- Publicações e artigos no site institucional da Kärcher;
- Vídeos de cobertura e registros audiovisuais das ações realizadas.

Tabela 3. Comparativo de mídia do cliente e seus concorrentes

	COMPARATIVO				
	Karcher	WAP	Philco	Vonder	Electrolux
DOOH	Uso pontual em grandes campanhas.	Não há registro relevante de uso	Não utiliza para projetos sociais	Uso pontual em Curitiba para divulgação de parcerias	Não há uso identificado
Redes sociais	Publicação de vídeos e conteúdos audiovisuais nas redes	Utiliza blogs e redes para divulgação de causas	Publicações focadas em ações de descarte de lixo	Ativa na divulgação de parcerias e eventos em	Presença em redes sociais, com foco em projetos

	sociais corporativas, como Instagram, LinkedIn e YouTube	sociais	eletrônico	redes sociais	ambientais
Mídia Impressa/ Conteúdo Institucional	Divulgação de artigos informativos e conteúdos no site institucional da empresa	Artigos e notícias em blogs parceiros	Publicações em revistas e portais especializados em sustentabilidade	Notícias e matérias em veículos locais	Comunicação por meio de parcerias e reportagens institucionais

Fonte: Karcher; WAP; Philco; Vonder e Electrolux (2026).

4.1.7 Comparativo de projetos similares

Este capítulo compara os canais e veículos utilizados pelo cliente e por concorrentes em projetos sociais de limpeza e sustentabilidade ambiental. A análise considera indicadores de presença digital, desempenho em redes sociais e utilização de mídias tradicionais e digitais.

Com base em dados de ferramentas como SimilarWeb e Modash, o objetivo é identificar estratégias eficazes e oportunidades de melhoria para o projeto do cliente, evidenciando os canais com maior potencial de mobilização e engajamento do público-alvo.

A tabela a seguir apresenta de forma resumida os veículos utilizados, desempenho nas redes sociais e outras métricas relevantes. Em seguida, será apresentada a análise detalhada dos dados obtidos nas plataformas de monitoramento digital.

Antes da leitura da tabela, é importante destacar que a análise foi realizada com base nos URLs institucionais das empresas avaliadas, e não em páginas específicas de projetos sociais. Essa escolha garante uma visão mais ampla e

consistente da presença digital e das estratégias de comunicação adotadas por cada organização.

Tabela 4. Tabela comparativa com os veículos e canais utilizados.

VEÍCULOS / CANAIS	KÄRCHER	Wap	Philco	vonder	Electrolux
Instagram	Seguidores: 371,1 mil Engajamento: 0,02%	Seguidores: 440,3 mil Engajamento: 0,03%	Seguidores: 745,2 mil Engajamento: 0,03%	Seguidores: 437,5 Engajamento: 0,06%	Seguidores: 938,4 mil Engajamento: 0,02%
Tik Tok	Seguidores: 32,4 mil Engajamento: 2,49%	Seguidores: 132,1 mil Engajamento: 3,57%	Seguidores: 163,3 mil Engajamento: 0,34%	Seguidores: 3,5 mil Engajamento: 3,84%	Seguidores: 118,3 mil Engajamento: 2,67%
YouTube	Seguidores: 17,4 mil Engajamento: 1,45%	Seguidores: 50,5 mil Engajamento: 1,61%	Seguidores: 58,3 mil Engajamento: 2,89%	Seguidores: 38,8 mil Engajamento: 2,56%	Seguidores: 153 mil Engajamento: 1,55%
Site Institucional	Tráfego mensal: 118,336 mil	Tráfego mensal: 129,499 mil	Tráfego mensal: 634,99 mil	Tráfego mensal: 106,224 mil	Tráfego mensal: 4.366M
Mídia Tradicional	Imprensa Regional de Vinhedo. Eletromidia em grandes centros urbanos.	Rádio Regional e Ações de Varejo (PDV). Foco migrando	TV aberta (patrocina Band).	Ausência do uso de mídias tradicionais na comunicação da marca.	TV Aberta, Revistas de Decoração e OOH

		para o Digital.			

Fonte: Tabela desenvolvida pelos autores com base nas plataformas (1) Modash; (2) Similar Web. Dados com base no acesso em 12 de março de 2026.

Figura 105. Desempenho e Ranking Global, Nacional e Industrial Fev/2026.

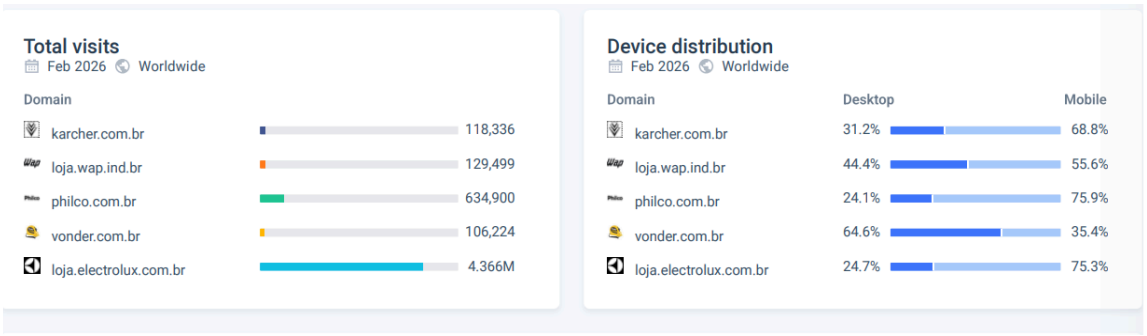


Fonte: SimilarWeb (fevereiro de 2026).

A análise dos rankings globais, nacionais e por indústria evidencia diferenças importantes no posicionamento digital das marcas. A Philco apresenta melhor colocação nos rankings global e nacional, indicando maior relevância digital e presença consolidada no ambiente online. No entanto, ao observar o ranking por indústria, a Kärcher se destaca com melhor desempenho, o que sugere maior competitividade dentro do seu segmento específico de atuação. Já a Vonder apresenta posições mais discretas nos rankings analisados.

Esses dados indicam que, embora a Kärcher não lidere em visibilidade geral, ela possui um posicionamento sólido dentro do seu nicho de mercado. Ainda assim, há espaço para avanço, especialmente na ampliação de sua presença digital, buscando maior destaque também nos rankings gerais e fortalecimento da marca frente a públicos mais abrangentes.

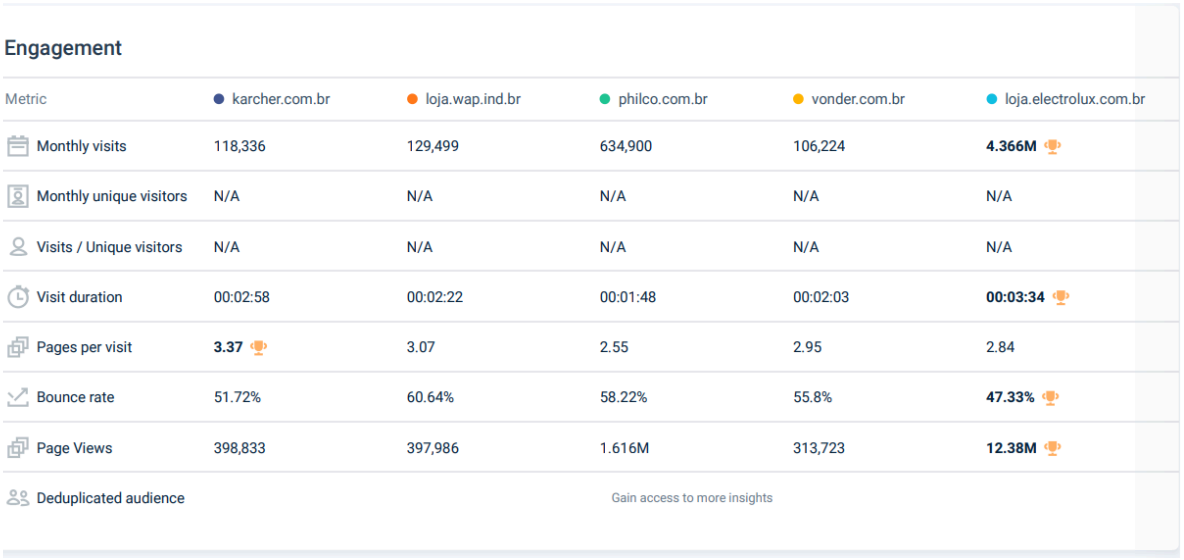
Figura 106. Total de Visitas Fev/2026 e Método Utilizado.



Fonte: SimilarWeb (fevereiro de 2026).

Em relação ao volume total de visitas, a Electrolux se destaca de forma expressiva, com uma diferença significativa em relação aos demais concorrentes. Esse resultado indica forte capacidade de atração de público, possivelmente impulsionada por estratégias mais robustas de mídia e reconhecimento de marca. Philco aparece na sequência, com desempenho consistente, enquanto Kärcher, WAP e Vonder apresentam volumes semelhantes entre si. Esse cenário reforça que a disputa direta da Kärcher ocorre com marcas de porte intermediário, e não com líderes absolutos de mercado.

Figura 107. Tráfego e Engajamento Fev/2026.



Engagement

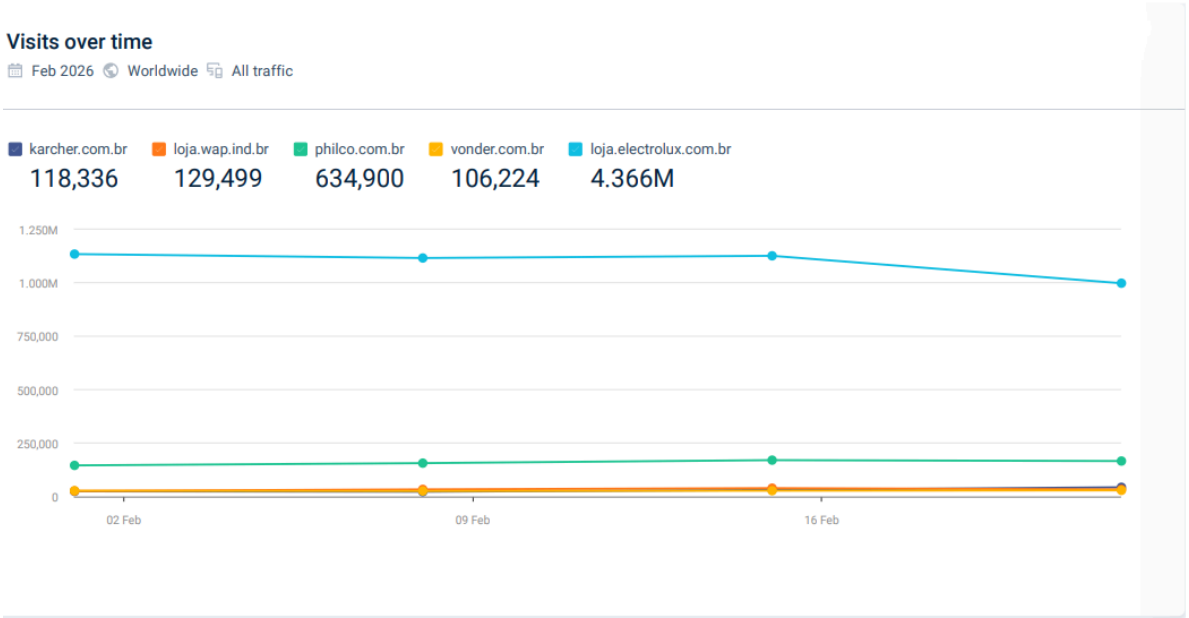
Metric	karcher.com.br	loja.wap.ind.br	philco.com.br	vonder.com.br	loja.electrolux.com.br
Monthly visits	118,336	129,499	634,900	106,224	**4.366M**
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:02:58	00:02:22	00:01:48	00:02:03	**00:03:34**
Pages per visit	**3.37**	3.07	2.55	2.95	2.84
Bounce rate	51.72%	60.64%	58.22%	55.8%	**47.33%**
Page Views	398,833	397,986	1.616M	313,723	**12.38M**
Deduplicated audience			Gain access to more insights		

Fonte: SimilarWeb (fevereiro de 2026).

Os indicadores de engajamento demonstram que, como tempo de permanência, páginas por visita e taxa de rejeição, observa-se que a Electrolux apresenta os melhores resultados, indicando uma navegação mais qualificada. A

Kärcher demonstra desempenho relevante, com tempo médio de visita elevado e bom número de páginas por acesso, o que sugere interesse do usuário e navegação consistente. Em contrapartida, concorrentes como Philco apresentam menor tempo médio de permanência, indicando uma interação mais superficial com o conteúdo do site.

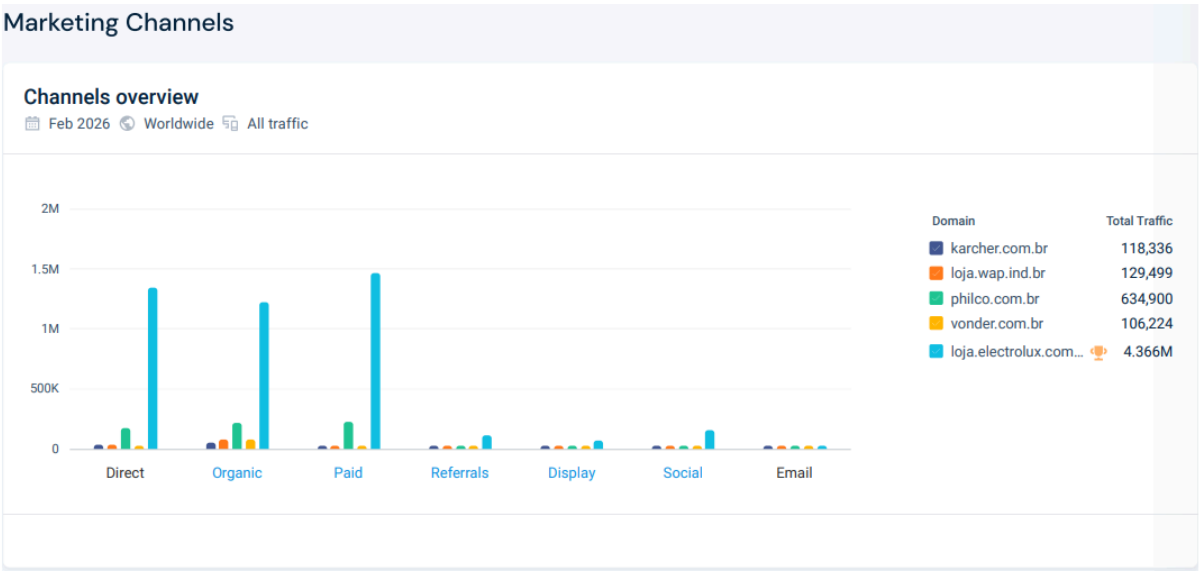
Figura 108. Visitas ao site Fev/2026.



Fonte: SimilarWeb (fevereiro de 2026).

O comportamento do tráfego ao longo do período analisado revela estabilidade no tráfego dos sites, sem grandes oscilações. A Electrolux mantém liderança constante, enquanto a Philco apresenta volume intermediário. Já a Kärcher não registrou dados de visitas no período considerado, o que pode estar associado a limitações na coleta de dados, baixa expressividade digital no recorte analisado ou eventuais inconsistências da fonte.

Figura 109. Canais de Marketing Karcher e concorrentes - Fev/2026.

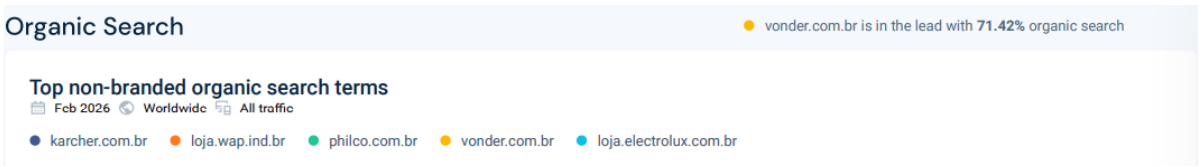


Fonte: SimilarWeb (fevereiro de 2026).

Os dados de aquisição revelam que o tráfego direto, a busca orgânica e a mídia paga são os principais responsáveis pela geração de visitas entre as marcas analisadas. Nesse cenário, a Electrolux apresenta o melhor desempenho geral, com presença mais consistente e distribuída nesses três canais, o que pode indicar uma estratégia mais estruturada e eficiente de captação de tráfego. Esse resultado sugere que a combinação entre reconhecimento de marca (tráfego direto), bom posicionamento em buscadores (orgânico) e investimento em anúncios (pago) tende a ser o modelo mais eficaz dentro do setor.

Em contrapartida, a Kärcher apresenta participação mais tímida nesses canais, com números inferiores aos concorrentes. Apesar disso, podemos observar uma distribuição equilibrada, o que pode ser positivo do ponto de vista estratégico, mas também indica oportunidade de maior exploração de canais pagos para ampliar alcance.

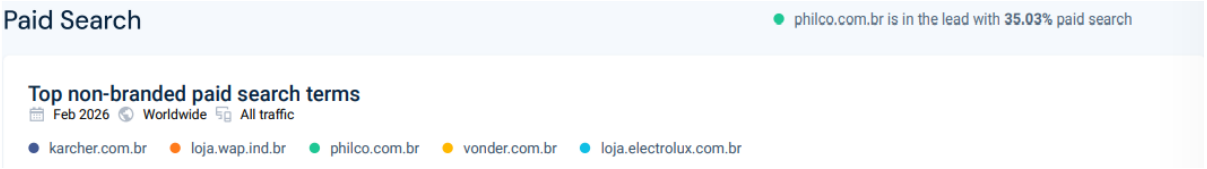
Figura 110. Procura orgânica Fev/2026 - Vonder na liderança.



Fonte: SimilarWeb (fevereiro de 2026).

No que se refere à busca orgânica, a Vonder se destaca como líder, concentrando a maior parcela de tráfego proveniente desse canal.

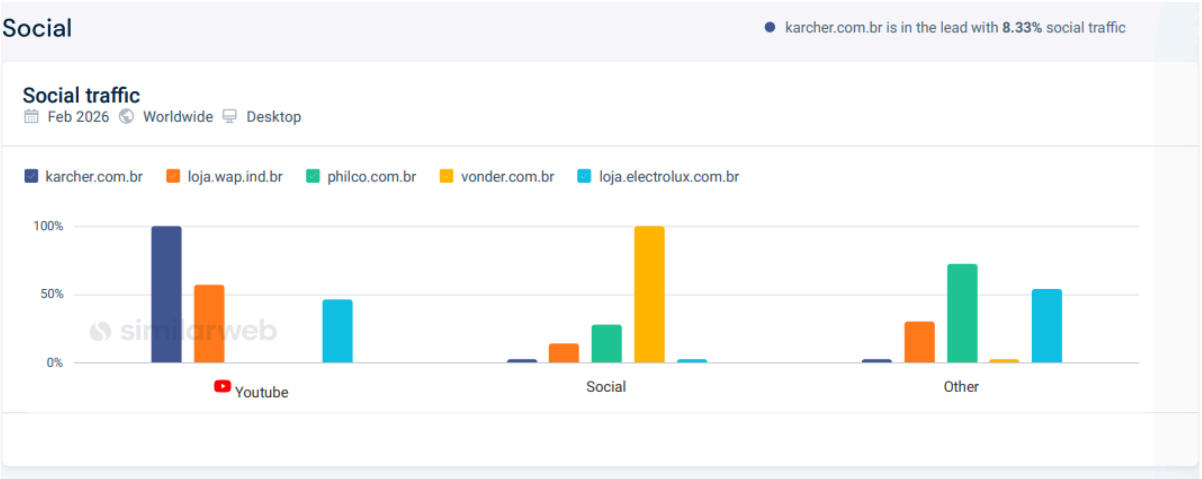
Figura 111. Procura e pesquisa paga Fev/2026 - Philco na liderança.



Fonte: SimilarWeb (fevereiro de 2026).

Em relação à busca paga, a Philco lidera de forma significativa, demonstrando maior investimento em anúncios patrocinados para geração de tráfego.

Figura 112. Tráfego de redes sociais Fev/2026.



Fonte: SimilarWeb (fevereiro de 2026).

No que se refere à busca paga e no tráfego proveniente das redes sociais, a Philco se destaca como principal investidora nesse canal, concentrando maior parcela de tráfego proveniente de anúncios patrocinados. Essa estratégia contribui diretamente para o aumento do volume de acessos ao site.

A Kärcher apresenta menor participação nesse tipo de mídia, o que pode indicar uma abordagem mais conservadora em relação a investimentos pagos. Nesse sentido, a ampliação de campanhas de mídia paga pode representar uma oportunidade para aumentar rapidamente o alcance e a visibilidade da marca.

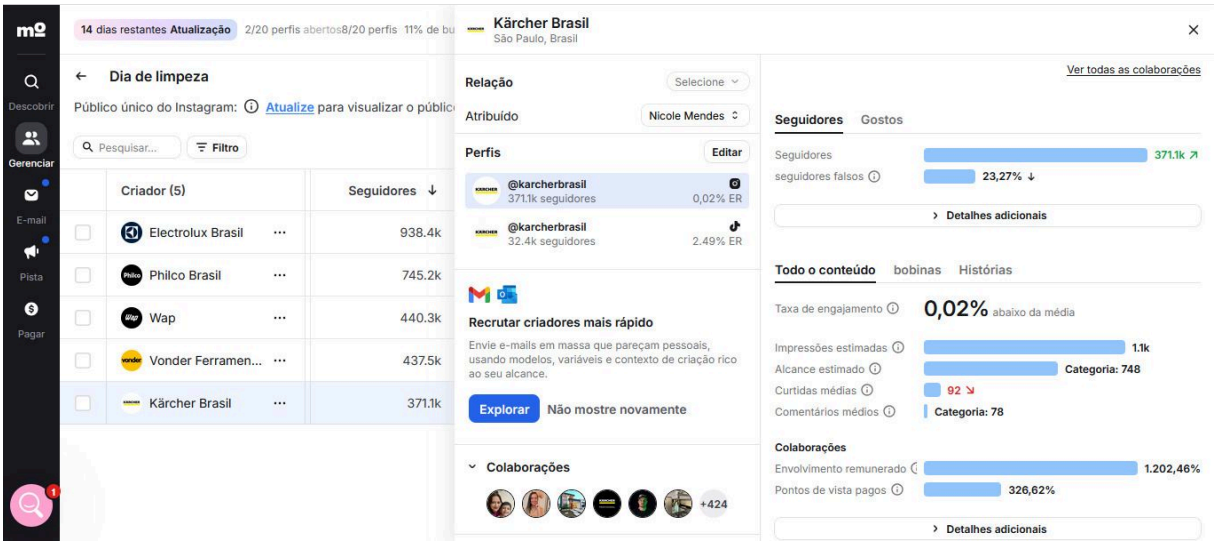
Figura 113. Número de seguidores e engajamento nas redes sociais Fev/2026.

Criador (5)	Seguidores ↓	Compromissos ↑↓	ER% ↑↓
Electrolux Brasil ···	938.4k	192	0,02%
Philco Brasil ···	745.2k	234	0,03%
Wap ···	440.3k	110	0,03%
Vonder Ferramen... ···	437.5k	265	0,06%
Kärcher Brasil ···	371.1k	92	0,02%

Fonte: Modash (fevereiro de 2026).

A análise dos dados da Modash mostra que, embora a Electrolux e a Philco liderem em número de seguidores, isso não se traduz necessariamente em maior engajamento. A Vonder, mesmo com uma base menor, apresenta a maior taxa de engajamento (0,06%) e o maior número de interações, indicando um público mais ativo e conectado com o conteúdo. A Kärcher, por outro lado, aparece com o menor volume de interações e uma taxa de engajamento mais baixa, o que sugere uma oportunidade clara de fortalecer sua estratégia de conteúdo e relacionamento nas redes sociais, priorizando não apenas o crescimento da base, mas principalmente a qualidade da interação com o público.

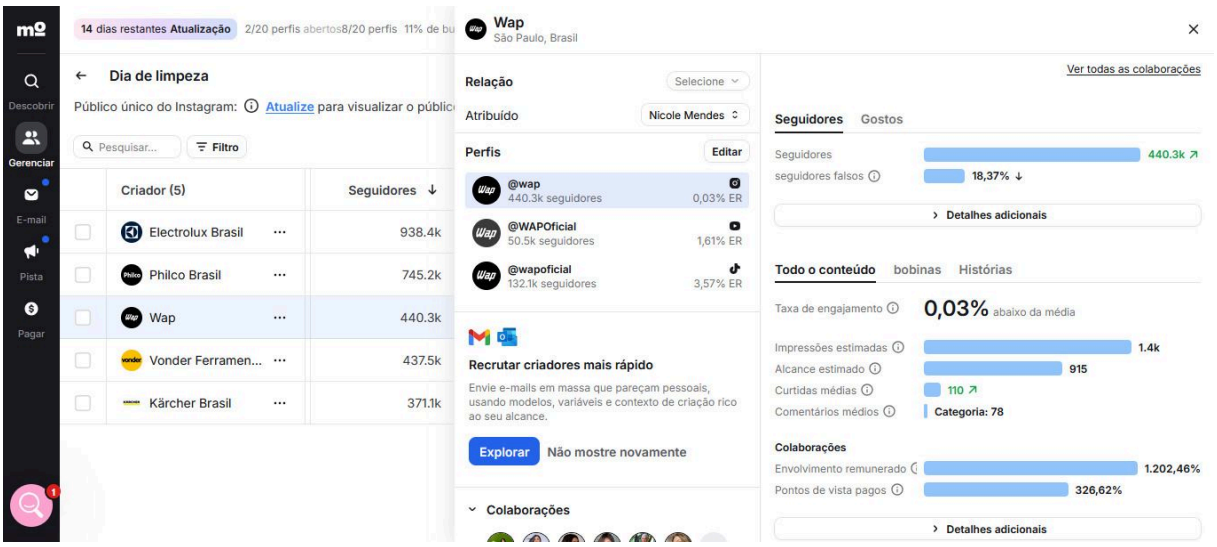
Figura 114. Métricas Karcher redes sociais Fev/2026.



Fonte: Modash (fevereiro de 2026).

A Kärcher apresenta uma taxa de engajamento baixa (0,02%) e um volume reduzido de interações, o que indica que, apesar de possuir uma base relevante de seguidores, há pouca ativação desse público. Os dados sugerem a necessidade de conteúdos mais atrativos e estratégias que estimulem participação, já que o alcance existe, mas não está sendo convertido em interação.

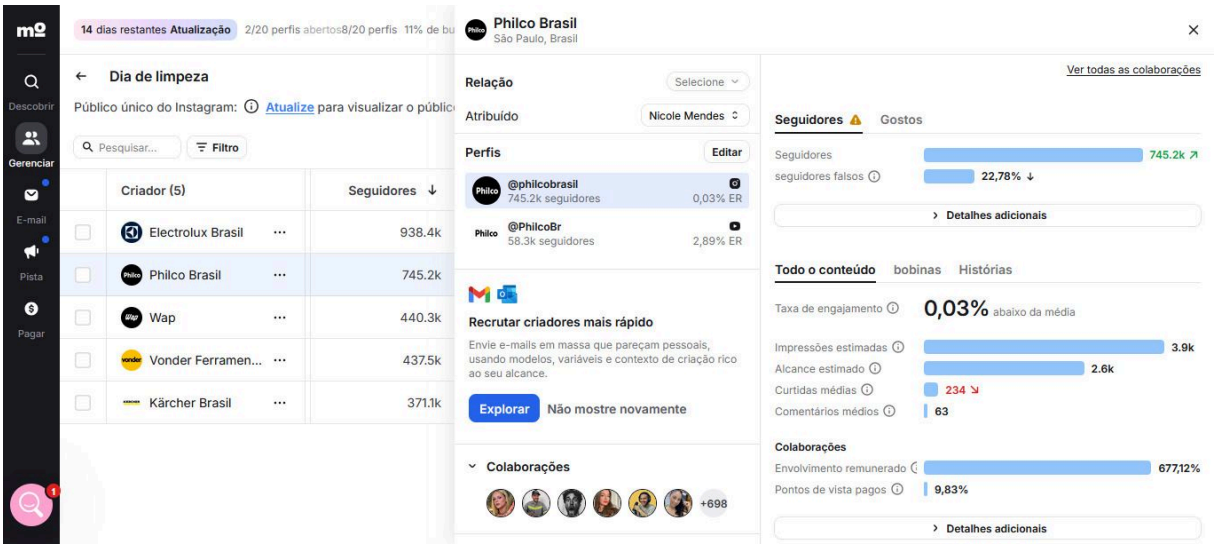
Figura 115. Métricas Wap redes sociais Fev/2026.



Fonte: Modash (fevereiro de 2026).

A WAP demonstra um desempenho um pouco mais equilibrado, com engajamento levemente superior (0,03%) e maior volume de interações em comparação à Kärcher.

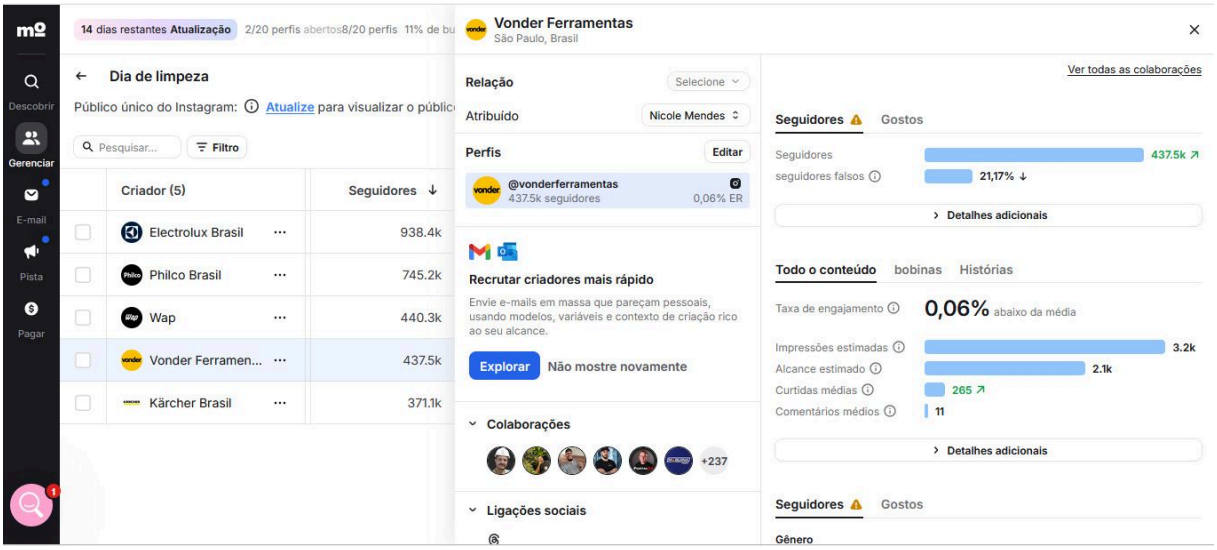
Figura 116. Métricas Philco redes sociais Fev/2026.



Fonte: Modash (fevereiro de 2026).

A Philco se destaca pelo maior volume de impressões e interações, impulsionado por uma base sólida de seguidores e uso mais ativo de conteúdo. Mesmo com uma taxa de engajamento semelhante à WAP (0,03%), o alto volume absoluto indica uma estratégia mais eficiente de distribuição e visibilidade dos conteúdos.

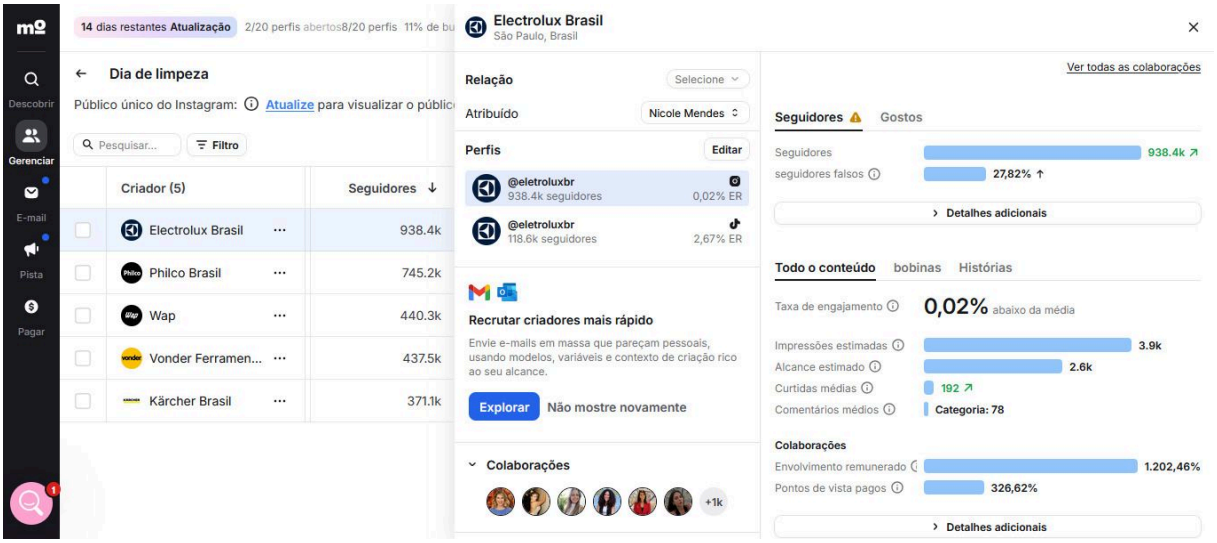
Figura 117. Métricas Vonder redes sociais Fev/2026.



Fonte: Modash (fevereiro de 2026).

Observa-se que a Vonder apresenta a melhor taxa de engajamento (0,06%) dentre os concorrentes e um bom número de interações, indicando um público mais ativo e conectado com o conteúdo.

Figura 118. Métricas Electrolux redes sociais Fev/2026.



Fonte: Modash (fevereiro de 2026).

A Electrolux mostra uma taxa de engajamento baixa (0,02%) e um volume reduzido de interações, apesar de ser a marca com o maior número de seguidores.

A análise comparativa dos dados obtidos por meio da plataforma SimilarWeb e Modash evidencia que, embora a Kärcher possua presença digital estruturada e desempenho consistente em alguns indicadores (especialmente no tempo de permanência no site e na relevância das redes sociais como canal de tráfego), a marca ainda se posiciona de forma intermediária frente aos concorrentes. Players como Electrolux e Philco se destacam pelo alto volume de acessos e investimentos mais robustos em mídia, enquanto a Vonder apresenta melhor desempenho em engajamento e busca orgânica, demonstrando maior eficiência na construção de relevância digital.

Diante desse cenário, observa-se que a Kärcher possui uma oportunidade estratégica de transformar sua base existente em um público mais engajado e ampliar seu alcance por meio de ações mais assertivas em conteúdo, mídia paga e otimização digital. Considerando o contexto de projetos sociais e ambientais, esse potencial se torna ainda mais relevante, já que campanhas desse tipo dependem

diretamente de mobilização e participação ativa. Assim, ao fortalecer sua presença digital de forma integrada, a marca tende não apenas a ampliar sua visibilidade, mas também a gerar maior impacto e conexão com seu público.

4.1.8 Objetivos de mídia

O principal objetivo desta campanha de mídia é ampliar a visibilidade e o engajamento do projeto CleanUp Day, incentivando a participação de moradores do município de Vinhedo, entre 18 e 45 anos, nas duas ações previstas entre julho e dezembro de 2026. A proposta busca fortalecer a conscientização ambiental e a presença digital da iniciativa, alinhando os esforços de comunicação com a mobilização comunitária. Espera-se alcançar pelo menos 50.000 pessoas dentro do perfil do público-alvo ao longo do período da campanha, utilizando os canais digitais selecionados, como Instagram, LinkedIn, YouTube e site institucional. Além disso, pretende-se aumentar em 20% a taxa de engajamento nas publicações relacionadas ao projeto, considerando curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações de vídeos, em relação às ações anteriores.

Em termos de participação direta, a campanha visa mobilizar, ao longo das duas atividades, um mínimo de 40 voluntários da comunidade, garantindo envolvimento efetivo nos espaços públicos de Vinhedo. Por fim, será mantida a publicação de conteúdos institucionais no site da empresa para registrar e divulgar as ações, assegurando transparência e reforço da mensagem de sustentabilidade.

Em suma temos as seguintes metas:

- Alcançar pelo menos 50K pessoas dentro do perfil do público-alvo;
- Aumentar em 20% a taxa de engajamento nas publicações relacionadas ao projeto;
- Mobilizar um mínimo de 40 voluntários da comunidade.

4.1.9 Levantamento de palavras-chave

Segundo levantamento realizado na ferramenta Ubersuggest em março de 2026, os termos identificados apresentam baixo índice de dificuldade de rankeamento (KD), o que os classifica como de fácil posicionamento nos resultados do Google, exigindo apenas conteúdo relevante alinhado à intenção de busca do

usuário. Os termos com foco geográfico em Vinhedo e cidades vizinhas apresentaram baixo volume de busca, característica comum em municípios de menor porte, e foram incluídos pela sua pertinência à segmentação territorial da campanha.

1. Ações Sustentáveis (1.000);
2. Ação De Sustentabilidade (590);
3. Projeto Educação Ambiental (390);
4. Ação Comunitária (390);
5. Limpeza De Rios E Lagoas (320);
6. Limpeza Ambiental (260);
7. Projeto Voluntários (260);
8. Mutirão De Limpeza Na Igreja (210);
9. Voluntariado Em Campinas (210);
10. Vamos Cuidar Do Meio Ambiente (140);
11. Ambiental Limpeza Urbana (140);
12. Projeto De Empreendedorismo Socioambiental (140);
13. Projeto Socioambiental (140);
14. Ong Ação Comunitária (110);
15. Quero Ser Um Voluntário (90);
16. Conscientização Ambiental Na Sociedade (70);
17. Limpeza Urbana Vagas (70);
18. Limpeza Urbana Sp (70);
19. Projeto De Responsabilidade Socioambiental (50);
20. Mutirão Limpeza (50);
21. Projeto De Sustentabilidade Na Comunidade (50);
22. Limpeza De Córrego (50);
23. Ação Comunitária Participativa (50);
24. Sustentabilidade Comunidade (40);
25. Mutirão De Limpeza Contra A Dengue (40);
26. Projeto Sustentabilidade Ambiental (40);
27. Voluntariado Jundiaí (40);
28. Campanha Conscientização Ambiental (30);
29. Projeto De Educação Ambiental Na Comunidade (30);
30. Voluntariado Meio Ambiente (30);

31. Mutirão De Limpeza Nos Bairros (30);
32. Trabalho Voluntário Meio Ambiente (30);
33. Resolve Limpeza Ambiental (30);
34. Projeto De Intervenção Ambiental (30);
35. Participação Voluntária (20);
36. Conscientização Socioambiental (20);
37. Projeto Social Ambiental (20);
38. Meio Ambiente Vinhedo (20);
39. Meio Ambiente Jundiaí (20);
40. Meio Ambiente Itupeva (20);
41. Projeto Jovem Ambiental (20);
42. Projeto Reflorestamento Ambiental (20);
43. Projeto De Sustentabilidade 5 Ano (10);
44. Limpeza Pública Urbana (10);
45. Ação Sustentável Meio Ambiente (10);
46. Conscientização Sustentável (10);
47. Trabalho E Sustentabilidade Na Comunidade (10);
48. Projeto Comunitário Sustentável (10);
49. Mensagem Conscientização Ambiental (10);
50. Ação Ambiental De Sustentabilidade (10).

4.1.10 Levantamento de tópicos por canais

4.1.10.1 Canais potenciais de Youtube

Os canais selecionados produzem conteúdo relacionado à sustentabilidade e meio ambiente, representando oportunidades de divulgação orgânica por meio do envio de releases e convites para cobertura das ações em Vinhedo.

Tabela 5. Tabela de canais potenciais do YouTube.

Canal	**Inscritos**
Prefeitura de Vinhedo (@prefeituradevinhedo3285)	907

Greenpeace Brasil (@GreenpeaceBrasil)	72,9 mil

Fonte: YouTube (2026).

4.1.10.2 Canais de podcasts potenciais e seus seguidores

Os podcasts selecionados possuem audiência em Vinhedo e região, representando uma grande oportunidade de divulgação.

Tabela 6. Tabela de canais de podcasts potenciais.

Podcast	**Seguidores (Instagram)**	**Plataformas**
Pod Vinh (@pod.vinh)	2.439	Instagram, YouTube
Campineiro Podcast (@campineiropodcast)	5.272	Instagram, YouTube

Fonte: Instagram (2026).

4.1.10.3 Tabela de aplicativos potenciais e número de downloads

O aplicativo selecionado permite o cadastro de ações voluntárias e o acompanhamento de iniciativas realizadas pelo Brasil, contribuindo para o recrutamento de voluntários para as ações do projeto.

Tabela 7. Tabela de aplicativos potenciais.

Aplicativo	**Downloads**	**Disponibilidade**
App do Ben (Android e iOS)	+ 500 Downloads	Google Play e App Store

Fonte: Google Play e App Store (2026).

4.1.10.4 Sites e portais

Os portais que levantamos aqui representam uma oportunidade de comunicação direta com moradores de Vinhedo e região, público-alvo da campanha CleanUp Day.

Tabela 8. Levantamento de sites e portais.

Site	Descrição	Tráfego Mensal	Taxa de Rejeição
portalvinhedo.com.br	Portal de notícias local de Vinhedo	421 visitas/mês	37,36%
jtv.com.br	Portal de notícias com cobertura de Valinhos e Vinhedo	5,831 visitas/mês	81.04%
jornaltribunaonline.com.br	Portal de notícias local de Vinhedo	475 visitas/mês	39.76%

Fonte: SimilarWeb (2026).

4.1.11 Levantamento de influencers

Os influenciadores pesquisados foram selecionados considerando sua afinidade com a temática da campanha, aderência ao público-alvo e indicadores de desempenho, como alcance e taxa de engajamento.

Tabela 9. Tabela de influenciadores potenciais.

Influenciador	Seguidores (Instagram)	Taxa de Engajamento
Talita Cavalcante (@TalitaCavalcanteOficial)	567 mil	0,58%
Dai Salcedo (@Ape_66_)	466 mil	1,17%

Jaque Magri (@Cantinho316)	613 mil	1,11%
Gabriela Marcondes (@sustentavel.napratica)	169 mil	10,31%

Fonte: Phlanx e Instagram (2026).

Embora o uso de influenciadores não esteja previsto na execução atual da campanha devido às limitações orçamentárias do projeto, o levantamento foi realizado como referência estratégica para possíveis expansões futuras da iniciativa. A análise permite identificar perfis alinhados ao posicionamento socioambiental da campanha e compreender oportunidades de ampliação de alcance e engajamento em ações futuras.

No contexto das estratégias de comunicação digital da marca, o uso de influenciadores tem sido uma ferramenta relevante para ampliar o alcance das campanhas e aproximar a marca do público nas redes sociais. A Kärcher já estabelece parcerias com criadores de conteúdo que produzem materiais relacionados ao cotidiano doméstico, limpeza e organização, temas diretamente ligados ao uso de seus produtos. Entre os influenciadores que já realizaram ações com a marca estão:

- Talita Cavalcante (@TalitaCavalcanteOficial): trabalha com conteúdos relacionados a dicas para a casa, produtos e técnicas de limpeza e rotina do dia a dia. Possui 567 mil seguidores no Instagram, taxa de engajamento de 0,58% e alcance de 60,1 mil. Além da Kärcher, já realizou parcerias com marcas como Philips, Xiaomi e Wap.
- Dai Salcedo (@Apê_66_): compartilha conteúdos sobre rotina de limpeza, receitas na cozinha e dicas de cuidados com o lar. Seu perfil no Instagram possui 465 mil seguidores, taxa de engajamento de 1,08% e alcance de 37,6 mil. Entre suas parcerias estão marcas como Veja, Shopee e Wap.
- Jaque Magri (@Cantinho316): posta conteúdos de decoração para a casa, dicas de limpeza, receitas para datas comemorativas e rotina do dia a dia. No Instagram, possui 613 mil seguidores, taxa de engajamento de 0,26% e alcance de 17,2 mil. Além da Kärcher, já fechou parcerias com marcas como Wap, Shopee e Mop.

Ao buscar influenciadores para a campanha CleanUp Day, foram priorizados perfis que produzem conteúdos alinhados à sustentabilidade, abordando práticas de vida mais conscientes, consumo responsável e temas ecológicos relacionados ao cotidiano. Nesse sentido, destaca-se o perfil @sustentavel.napratica, da Gabriela Marcondes, Gestora Ambiental pela USP, Educadora e agente verificada da ONU Brasil. Seu conteúdo aborda temas relacionados a descarte consciente, vida sem desperdícios e práticas sustentáveis no dia a dia. Seu perfil no Instagram possui 169 mil seguidores, engajamento de 7,54% e alcance de 87,6 mil, com parcerias com marcas como Bic, Sebrae e Tekoha, marca nacional de beleza natural.

4.1.12 Estratégias de mídia

A estratégia de mídia da campanha CleanUp Day será definida com foco na combinação de canais digitais e institucionais, priorizando aqueles com maior potencial de alcance e engajamento junto ao público-alvo da cidade de Vinhedo. A campanha será realizada em duas ações ao longo de seis meses, e a distribuição dos meios de comunicação será organizada de forma a reforçar a presença da iniciativa antes, durante e após cada atividade.

Canais digitais, como Instagram, receberão maior intensidade de comunicação, com publicações frequentes e conteúdos audiovisuais que registrem as ações, incentivem a participação e fortaleçam a conscientização ambiental. O site institucional da empresa terá presença contínua, servindo como fonte de informação e registro das ações, com artigos e atualizações periódicas que reforcem a credibilidade e a transparência do projeto. O YouTube terá maior intensidade de veiculação nos meses de setembro e dezembro, períodos próximos às ações presenciais da campanha, buscando momentos de maior propensão do público à participar. Também, a imprensa regional, portais de notícias e jornais locais, como o @SocialVinhedo, será ideal para documentar e noticiar as ações para a população local. Já a rádio local, a Rádio da Capela, será usado para aproximar o dia a dia dos moradores locais com as ações que serão realizadas.

Esta estratégia busca equilibrar alcance, frequência e engajamento, garantindo que os recursos disponíveis sejam aplicados de forma eficiente para mobilizar a comunidade e consolidar a presença do CleanUp Day em Vinhedo.

4.1.13 Táticas de mídia

VEÍCULO: META ADS/INSTAGRAM

1. Defesa

O Instagram representa o principal canal digital selecionado para a campanha CleanUp Day, considerando que o público-alvo da iniciativa concentra sua presença e consumo de conteúdo predominantemente nessa plataforma.

A estratégia na plataforma será conduzida de forma híbrida, combinando publicações orgânicas no perfil @karcherbrasil com a ativação de conteúdos patrocinados.

2. Orgânico: O cronograma de postagens orgânicas segue dentro do capítulo de criação.

3. Patrocinados: As campanhas patrocinadas no Instagram serão estruturadas em dois objetivos distintos ao longo da campanha: Alcance e Engajamento.

I. ALCANCE

a) Início e término: Julho e agosto com veiculações às terças e quintas; em setembro, passa para terças, quintas e sábados até a primeira ação. De 21 de setembro a 19 de novembro, retorna para terças e quintas. A partir de 20 de novembro até a segunda ação, a frequência volta a ser terças, quintas e sábados, com o fechamento ocorrendo nas duas semanas após o evento.

b) Objetivo: A campanha de alcance tem como propósito maximizar o número de pessoas impactadas pela comunicação do CleanUp Day dentro do município de Vinhedo e cidades próximas.

c) Segmentação aberta (público frio): A segmentação aberta consiste em direcionar os anúncios para usuários que ainda não tiveram contato com a marca ou com o projeto, com base em critérios geográficos e demográficos.

i) Localização: Município de Vinhedo/SP com raio de 20 km, abrangendo Valinhos, Louveira, Jundiaí e Itupeva.

ii) Gênero: Todos.

iii) Idioma: Português.

iv) Posicionamento: Feed do Instagram e Stories.

d) Formatos:

- Vídeo Reels (1080 x 1920 px), com duração de até 60 segundos, apresentando registros das ações de limpeza e convite à participação voluntária,
- Post estático para feed (1080 x 1080 px), contendo artes informativas sobre datas e locais das ações
- Stories (1080 x 1920 px), com comunicados rápidos e chamada para ação direcionando o público para o formulário de inscrição.

e) KPIs: O principal indicador desta campanha será o Alcance, correspondente ao número de pessoas únicas impactadas, complementado pelo CPM, que representa o custo por mil impressões, para avaliação da eficiência do investimento na distribuição da mensagem.

f) Investimento: O investimento destinado ao Instagram corresponde a um orçamento total de R$2.461,80, sendo R$1.217,70 direcionados para alcance, com investimento diário de R$36,90 nessa estratégia.

II. ENGAJAMENTO

g) Início e término: Julho e agosto com veiculações às terças e quintas; em setembro, passa para terças, quintas e sábados até a primeira ação. De 21 de setembro a 19 de novembro, retorna para terças e quintas. A partir de 20 de novembro até a segunda ação, a frequência volta a ser terças, quintas e sábados, com o fechamento ocorrendo nas duas semanas após o evento.

h) Objetivo: A campanha de engajamento tem como propósito estimular interações qualificadas com os conteúdos publicados, entre elas curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, junto a um público que teve contato inicial com a comunicação do projeto.

i) Segmentação fechada: A segmentação fechada direciona os anúncios para usuários que já interagiram com o perfil da Kärcher ou com conteúdos anteriores da campanha, sendo composta por pessoas que realizaram algum tipo de interação com as publicações da marca.

i) Tipo de engajamento 1: usuários que visitaram o perfil @karcherbrasil nos últimos 30 dias.

ii) Tipo de engajamento 2: usuários que curtiram, comentaram ou salvaram publicações da marca.

j) Formatos:

- Vídeo Reels (1080 x 1920px), apresentando registros das ações e depoimentos de voluntários participantes.
- Carrossel para feed (1080 x 1080px), com conteúdo educativo sobre impacto ambiental e benefícios da participação comunitária.
- Stories interativos (1080 x 1920 px), com recursos como enquetes, contagem regressiva e caixas de perguntas para estimular a interação direta do público.

k) KPIs: Taxa de engajamento calculada pela relação entre interações e alcance, número de comentários e compartilhamentos por publicação e crescimento de seguidores durante o período da campanha.

l) Investimento: O investimento destinado ao Instagram corresponde a um orçamento total de R$2.461,80, sendo R$1.244,10 direcionados para engajamento, com investimento diário de R$37,70 nessa estratégia.

No final das campanhas do Meta, segue a tabela de programação:

Tabela 10. Programação e investimento Instagram (Meta Ads).

Objetivo	**Formato**	**Período**	**Valor do investimento/ dia**	**Dias**	**Total**
Alcance	Reels, Post feed e Stories	Julho a Dezembro	R$36,90	33	R$1.217,70
Engajamento	Reels, Carrossel e Stories	Julho a Dezembro	R$37,70	33	R$1.244,10
Total					R$2.461,80

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

VEÍCULO: RÁDIO LOCAL

1. Defesa

A Rádio da Capela representa um canal de comunicação com forte enraizamento na comunidade de Vinhedo, alcançando moradores que não são impactados por campanhas exclusivamente digitais.

2. Veículo (defesa do veículo e do programa):

Rádio da Capela, emissora local de Vinhedo/SP, reconhecida por sua proximidade com a comunidade e pela fidelidade de sua audiência junto ao público adulto da cidade. Dentro da grade, selecionamos o programa Bom Dia Capela, transmitido de segunda a sexta-feira, das 8h às 10h, por ser um horário estratégico de pico de audiência. Esta inserção garante que a mensagem alcance o *target* em seu momento de maior atenção e rotina matinal.

3. Inserções e período

As inserções estão previstas para as duas semanas que antecedem cada uma das duas ações do projeto: de 06 a 19 de setembro de 2026 para a primeira ação, realizada no Dia Internacional de Limpeza das Praias e Rios, e de 22 de novembro a 04 de dezembro de 2026 para a segunda ação, realizada no Dia Internacional dos Voluntários.

4. Alcance: Moradores do município de Vinhedo e região imediata que consomem conteúdo radiofônico local.

5. Tipo e formato: Spot de 30 segundos com convite à participação nas ações de limpeza, contendo informações sobre data, local e forma de inscrição.

6. Investimento: O investimento total estimado é de R$2.200, sendo R$20,00 por inserção. Complementamos que, não foi encontrado o mídia kit e não obtivemos retorno do veículo. O investimento foi realizado com base nos veículos locais, por estimativa.

7. Tabela de Programação

Tabela 11. Programação e investimento na Rádio da Capela.

Veículo	Programa	Formato	Período	Nº de inserções Mês	Valor por Inserção	Nº de inserções Total	Valor estimado
Rádio da Capela	Bom Dia Capela	Spot 30"	06 a 19/09/2026	15	R$20,00	48	R$960,00
Rádio da Capela	Bom Dia Capela	Spot 30"	22/11 a 04/12/2026	15	R$20,00	48	R$960,00
Total							R$2.200,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

VEÍCULO: YOUTUBE (Kärcher Brasil)

1. **Defesa**

O YouTube é utilizado para vídeos de cobertura do CleanUp Day e materiais produzidos para mídia. A plataforma garante registro dos resultados e fortalece a credibilidade da iniciativa.

2. Orgânico

Serão publicados vídeos de cobertura de cada ação do projeto, registrando a participação dos voluntários, os espaços revitalizados e os resultados alcançados. Segue dentro do capítulo de criação.

3. Patrocinados

Serão veiculados vídeos desenvolvidos para mídia com entregas concentradas nas semanas das ações.

CAMPANHA DE CONSIDERAÇÃO

1. **Objetivo:** Gerar visualizações qualificadas dos vídeos da campanha CleanUp Day, ampliando o reconhecimento do projeto junto a moradores de Vinhedo e região e estimulando o interesse pela participação nas ações de limpeza.
2. **Rede:** YouTube Ads.

3. **Segmentação:**
    - **Demográfica:** Homens e mulheres, 18 a 45 anos, localizados em Vinhedo/SP com raio de 20 km (abrangendo Valinhos, Louveira, Jundiaí e Itupeva), idioma português.
    - **Tópico/Interesse:** Sustentabilidade, meio ambiente, voluntariado, ações comunitárias, vida ao ar livre, cuidado com a natureza.
    - **Canal:** Canais relacionados a notícias locais, sustentabilidade, vida comunitária e atividades ao ar livre.
    - **Remarketing:** Usuários que visitaram o site institucional da Kärcher nos últimos 30 dias ou interagiram com o canal oficial no YouTube.
4. **Estratégia de lance:** CPM (Custo por Mil Impressões), modelo ideal para o formato não pulável, onde o foco é garantir o alcance da mensagem completa de 15 segundos para o público segmentado.
5. **Anúncios:** Formato In-stream não pulável com duração de até 15 segundos, garantindo que a mensagem completa seja entregue ao usuário. O conteúdo do vídeo apresentará um convite direto à participação nas ações de limpeza do CleanUp Day, contendo informações sobre data, local e forma de inscrição.
    - **Título**: "CleanUp Day Vinhedo"
    - **CTA**: "Inscreva-se como voluntário"
    - **URL de destino:** Página dedicada ao projeto no site institucional da Kärcher com formulário de inscrição.
6. **KPIs:** Os indicadores principais serão o Alcance e a Frequência na região. Como a visualização completa é garantida pelo formato, o sucesso será medido pela Taxa de Cliques (CTR) e pelo volume de acessos ao site, validando o engajamento real do público com a inscrição.
7. **Investimento:**
    - Investimento total: R$1.400,00;
    - Investimento por ciclo: R$700,00 (um para cada ação), com duração de 15 dias por ciclo.
8. **Tabela de Programação:**

Tabela 12. Programação e investimento no YouTube Ads.

Veículo	**Formato**	**Período**	**Nº de inserções**	**Valor estimado**
Canal Oficial Kärcher	In-Stream não pulável	06 a 20/09/2026	7.000	R$700,00
Canal Oficial Kärcher	In-Stream não pulável	22/11 a 06/12/2026	7.000	R$700,00
Total			14.000	R$1.400,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

VEÍCULO: PORTAL DE NOTÍCIAS LOCAL (jornaltribunaonline.com.br**)**

1. **Defesa**

O jornaltribunaonline.com.br é um veículo de comunicação voltado à cobertura de notícias, eventos e acontecimentos do município, funcionando como referência informativa para a comunidade. Ele representa um canal estratégico para a campanha CleanUp Day por sua proximidade com a comunidade de Vinhedo e cidades vizinhas.

2. Veículo (defesa do veículo)

O jornaltribunaonline.com.br foi selecionado por ser o principal portal de notícias digitais dedicado exclusivamente ao município de Vinhedo. Com aproximadamente 475 visitas mensais e audiência composta por moradores locais, o portal representa um canal direto de comunicação com o público-alvo da campanha.

3. Impressões a serem compradas

Estimativa de 700 impressões por ciclo de divulgação (considerando a média de visitas mensais do portal e uma média de 2 a 3 impressões de banner por visita), totalizando aproximadamente 1.400 impressões ao longo das duas ações da campanha.

4. Formatos em pixel

- Banner horizontal topo de página (728 x 90 px);
- Banner retangular médio lateral (300 x 250 px);
- Banner retangular grande dentro do conteúdo (336 x 280 px).

5. Página/Sessão

Sessão de notícias locais, eventos comunitários e meio ambiente do portal.

6. Segmentação

Moradores de Vinhedo, homens e mulheres de 18 a 45 anos, com interesse em notícias locais, eventos comunitários e ações socioambientais.

7. Período

De 01 a 20 de setembro de 2026 (pré-primeira ação) e de 15 de novembro a 06 de dezembro de 2026 (pré-segunda ação).

8. CTA

"Seja voluntário no CleanUp Day Vinhedo. Inscreva-se agora!".

9. Link

Direcionamento para a página dedicada ao projeto no site institucional da Kärcher, contendo formulário de inscrição de voluntários.

10. Investimento por impressões

O investimento total destinado ao portal é de R$400,00, sendo R$200,00 por ciclo de divulgação, valor compatível com o volume de tráfego do veículo.

11. Tabela de programação:

Tabela 13. Programação e investimento Portal Vinhedo (jornaltribunaonline.com.br).

Veículo	**Formato**	**Período**	**Impressões**	**Valor**
jornaltribunaonline.com.br	Banner topo + Banner lateral + Banner conteúdo	01 a 20/09/2026	700	R$200,00
jornaltribunaonline.com.br	Banner topo + Banner lateral + Banner conteúdo	15/11 a 06/12/2026	700	R$200,00
Total			1.400	R$400,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

VEÍCULO: OOH (Out of Home)

1. **Tipo de mídia**

A campanha utilizará o formato outdoor tradicional (09x03 metros), caracterizado como mídia exterior estática impressa, instalada em pontos estratégicos de circulação. Esse formato é amplamente utilizado para campanhas de alcance devido à sua alta visibilidade e impacto visual.

2. **Defesa**

A escolha do meio OOH justifica-se pela sua capacidade de atingir o público de forma contínua durante seus deslocamentos diários, garantindo elevada frequência de exposição. Em uma cidade de porte médio como Vinhedo, o outdoor se mostra eficiente para impactar seus moradores.

3. **Classificação dos pontos**

Os pontos selecionados foram classificados de acordo com sua tipologia de circulação:

- A1 – Urbano:
  - Avenida Independência;
  - Avenida Castelo Branco.
- A2 – Rodoviário:
  - Trevo da Rodovia Anhanguera.

Essa combinação permite equilibrar alcance e frequência, contemplando tanto o tráfego local quanto o regional, contemplando tanto o tráfego local quanto o regional, além da proximidade com as áreas diretamente impactadas pelas ações.

4. **Pontos de veiculação**

Os pontos de veiculação foram definidos com base em critérios como visibilidade, fluxo de veículos e relevância estratégica para a campanha. A Avenida Independência foi selecionada por se tratar do principal eixo comercial da cidade, concentrando grande circulação de pessoas e potencial de impacto. Já o trevo da Rodovia Anhanguera se destaca como uma entrada estratégica, com alto fluxo de veículos, além de estar próximo à sede da Karcher e ao local onde ocorrerá a primeira ação. Por fim, a Avenida Castelo Branco foi escolhida por sua boa circulação urbana e pela proximidade com o local previsto para a segunda ação, contribuindo para reforçar a presença da campanha na região.

5. **Inserções e período**

A veiculação foi organizada de forma escalonada para garantir a presença contínua da marca entre agosto e novembro:

- Agosto e Setembro:
  - Avenida Independência: ativa em todo mês de agosto e 1ª quinzena de setembro.
  - Trevo da Rodovia Anhanguera: ativa durante todo o mês de agosto e na 1ª quinzena de setembro.
- Outubro:
  - Avenida Castelo Branco: ativa durante a 2ª quinzena.
- Novembro:
  - Avenida Independência: ativa durante todo o mês (1ª e 2ª quinzenas).
  - Avenida Castelo Branco: ativa durante todo o mês (1ª e 2ª quinzenas).

Dessa forma, a distribuição dos pontos é organizada de acordo com o período e a localização estratégica de cada ação, priorizando a maximização do alcance da campanha durante o quadrimestre.

6. Formato

- Outdoor padrão: 9 x 3 metros;
- Material: lona impressa;
- Comunicação direta e objetiva com call to action para participação da ação, adequada ao baixo tempo de leitura do meio.

7. Perfil do veículo

Figura 119. Trevo Vinhedo Anhanguera (Rua Padre Bento Pachêco), 60.



Fonte: SP *Outdoor,* 2026.

Figura 120. Av. Independência x Rua Santa Cruz, sentido centro e Santa Casa.



Fonte: SP *Outdoor,* 2026.

Figura 121. Av. Castelo Branco, alt. Praça Aquário – ao lado da linha do trem, sentido centro.



Fonte: SP *Outdoor,* 2026.

8. Investimento

Considerando valores médios de mercado para mídia exterior na região, estimou-se um custo de R$1.960,00 por bissemana para cada ponto, com um total de investimento sendo de R$21.560,00.

9. Tabela de programação

Tabela 14. Tabela de programação/ Valor Outdoor

Formato	**Praça**	**Valor/Bissemana**	**Valor Total**	**Ago Q1**	**Ago Q2**	**Set Q1**	**Set Q2**	**Out Q1**	**Out Q2**	**Nov Q1**	**Nov Q2**
9x3m	Av. Independência	R$ 1.960	R$ 9.800,00	x	x	x				x	x
9x3m	Trevo Anh	R$ 1.960	R$ 5.880,00	x	x	x					

	anguera										
9x3m	Av. Castelo Branco	R$ 1.960	R$ 5.880,00						x	x	x

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 122. Orçamento outdoor Trevo Vinhedo Anhanguera.



Fonte: SP Outdoor (2026).

Figura 123. Orçamento outdoor Avenida Independência x Rua Santa Cruz.



Fonte: SP Outdoor (2026).

Figura 124. Orçamento outdoor Avenida Castelo Branco, Alt. Praça Aquário.



Fonte: SP Outdoor (2026).

VEÍCULO: GOOGLE ADS

1. Defesa

A utilização do Google Ads justifica-se pela sua capacidade de capturar usuários com intenção ativa de busca, além de possibilitar segmentação precisa e reimpacto em diferentes estágios da jornada.

A estratégia contempla três frentes principais:

- Rede de Pesquisa (Search): captura de demanda ativa, com foco em termos relacionados à voluntariado, meio ambiente e eventos locais.
- Rede de Display (GDN): ampliação de alcance por meio de inserções em sites e portais acessados pelo público-alvo.
- Remarketing (Display): impacto de usuários que já demonstraram interesse na campanha, aumentando a probabilidade de conversão.

CAMPANHA DE TRÁFEGO (REDE DE PESQUISA)

1. Objetivo

Captar usuários com intenção ativa e direcioná-los para a página de inscrição do evento.

1.2 Rede

Rede de Pesquisa (Google Search).

1.3 Segmentação

- Geográfica: Vinhedo + região de Campinas;
- Demográfica: 18 a 55 anos;
- Intenção de busca (palavras-chave estratégicas):
    - “Voluntariado Em Vinhedo”.
    - “Evento Ambiental Vinhedo”.
    - “Limpeza De Rio Participar”.
    - “Ação Social Setembro Meio Ambiente”.
    - “Cleanup Day Como Participar”.

1.4 Estrutura de campanhas

Serão utilizados 3 grupos de anúncios, organizados por intenção:

1.4.1 Grupo 1 – Voluntariado

Palavras-chave:

- voluntariado em Vinhedo;
- trabalho voluntário ambiental;
- voluntário limpeza urbana;
- ação voluntária SP;
- como ser voluntário;
- voluntariado perto de mim;
- voluntariado ambiental SP;
- ajudar comunidade local;
- voluntário evento ambiental;
- voluntariado gratuito.

1.4.2 Grupo 2 - Meio Ambiente

Palavras-chave:

- evento ambiental Vinhedo;
- limpeza de rio participar;
- ação ambiental SP;
- sustentabilidade evento;

- projeto ambiental;
- mutirão limpeza;
- ação ecológica;
- limpeza urbana evento;
- sustentabilidade local;
- reciclagem evento.

1.4.3 Grupo 3 - Eventos Locais

Palavras-chave:

- eventos em Vinhedo;
- evento gratuito Vinhedo;
- o que fazer em Vinhedo;
- eventos setembro Vinhedo;
- eventos dezembro Vinhedo;
- atividades ao ar livre;
- eventos Campinas região;
- lazer sustentável;
- eventos sociais SP;
- evento comunidade.

1.5 Estratégia de lance

Maximizar cliques (CPC otimizado).

1.6 Anúncios (modelo adaptável aos grupos)

Títulos curtos:

- Participe do CleanUp;
- Evento ambiental Vinhedo;
- Seja voluntário hoje;
- Ajude o meio ambiente;
- Evento gratuito local.

Títulos longos:

- Participe do CleanUp Day;
- Evento ambiental em Vinhedo;
- Junte-se a voluntários;
- Faça parte da mudança;
- Inscreva-se gratuitamente.

Descrições:

- Junte-se ao CleanUp Day e ajude a transformar sua cidade.
- Participe de uma ação ambiental em Vinhedo. Inscreva-se!
- Evento gratuito com vagas limitadas. Garanta sua participação.
- Faça parte e juntos mudaremos o amanhã.

URL: www.cleanupdayvinhedo.com.br

1.7 Extensões

- Extensão de chamada: contato direto para dúvidas.
- Extensão de local: reforço da presença física do evento.

1.8 KPIs

- Cliques;
- CTR;
- CPC médio;
- Taxa de conversão;
- Sessões no site.

1.9 Investimento

- Mensal: R$ 3.800;
- Diário: R$ 126.

CAMPANHA DE CONSIDERAÇÃO (DISPLAY)

1. Objetivo

Ampliar o alcance e reforçar a mensagem da campanha junto ao público-alvo.

2. Rede

Rede de Display (GDN – padrão).

3. Segmentação

- Geográfica: Vinhedo + região de Campinas.
- Afinidade:
  - Sustentabilidade;
  - Vida saudável;
  - Comunidade local.

4. Onde os anúncios serão exibidos

- Sites de notícias regionais;
- Blogs;
- Portais acessados pelo público local.

5. Estratégia de Lance

Maximizar conversões.

6. Anúncio

- Modelo padrão, através de banners estáticos (300x250px e 336 x 280px) com comunicação objetiva com data e CTA; E a mensagem principal sendo “Juntos mudamos o amanhã”.

7. KPIs

- Impressões;
- CTR;
- Alcance;
- Frequência.

8. Investimento

- Mensal: R$ 3.325;
- Diário: R$110.

CAMPANHA DE REMARKETING (DISPLAY)

1. **Objetivo**

Impactar usuários que já demonstraram interesse, estimulando a conversão.

2. **Público**
    - Usuários que visitaram o site;
    - Usuários que interagiram com o Instagram;
    - Usuários que assistiram aos vídeos (YouTube).
3. **Estratégia**

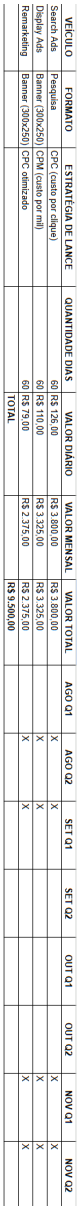
Exibição de anúncios de banners personalizados (300x250px e 336 x 280px), no modelo padrão, reforçando:

- Data do evento;
- Convite à participação;
- Impacto coletivo;

- Pertencimento a cidade de Vinhedo.

4. **KPIs**
    - Taxa de conversão;
    - CTR;
    - Frequência;
    - Retorno de visitantes.
5. **Investimento**
    - Mensal: R$ 2.375;
    - Diário: R$79.

Figura 125. Tabela programação/ valor Google Ads



VEÍCULO	FORMATO	ESTRATÉGIA DE LANCE	QUANTIDADE DIAS	VALOR DIÁRIO	VALOR MENSAL	VALOR TOTAL	AGO Q1	AGO Q2	SET Q1	SET Q2	OUT Q1	OUT Q2	NOV Q1	NOV Q2
Search Ads	Pesquisa	CPC (custo por clique)	60	R$ 126,00	R$ 3.800,00	R$ 3.800,00	X	X	X			X	X	
Display Ads	Banner (300x250)	CPM (custo por mil)	60	R$ 110,00	R$ 3.325,00	R$ 3.325,00	X	X	X			X	X	
Remarketing	Banner (300x250)	CPC otimizado	60	R$ 79,00	R$ 2.375,00	R$ 2.375,00	X	X	X			X	X	
			TOTAL			R$ 9.500,00								

Fonte: Autoria própria (2026).

VEÍCULO: DOOH (Digital Out of Home)

1. Tipo

Telas digitais indoor em estabelecimentos de grande circulação no município de Vinhedo/SP e região imediata, operadas pela Eletromidia por meio da plataforma Aqui Ads.

2. Defesa

O DOOH combina o alcance físico da mídia exterior com a dinâmica do conteúdo digital, permitindo exibir mensagens atualizáveis em tempo real em locais de alto fluxo de pessoas.

Para a campanha CleanUp Day, esse formato garante presença constante no cotidiano dos moradores de Vinhedo durante todo o período da campanha, reforçando as datas, locais e chamadas para participação

3. Segmentação

Quatro pontos em Vinhedo, em estabelecimentos frequentados pelo público entre 18 e 45 anos, perfil predominante da campanha:

- Pure Pilates Vinhedo: Rua dos Pintassilgos, 174, Vinhedo;
- A Francesa Centro de Beleza: Estr. da Boiada, 800, Jardim Brasil, Vinhedo.

4. Mídia

O formato adotado é foto estática de 10 segundos, veiculado em telas de 1280px x 720px, tamanho padrão para estabelecimentos comerciais da Eletromidia.

5. Foto exemplo

A campanha contará com 4 telas digitais distribuídas em 2 pontos, sendo 1 tela no Pure Pilates Vinhedo e 3 telas na A Francesa Centro de Beleza (ELETROMIDIA, 2026).

Figura 126. Pure Pilates Vinhedo, Vinhedo/SP.



Fonte: Imagem ilustrativa do mídia kit, Aqui Ads (2026).

Figura 127. A Francesa Centro de Beleza, Vinhedo/SP.



Fonte: Imagem ilustrativa do mídia kit, Aqui Ads (2026).

6. Veículo

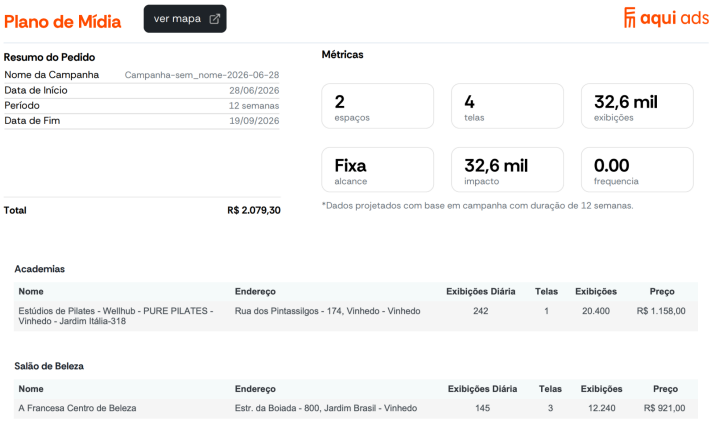
A Eletromidia é a maior empresa de mídia Out of Home do Brasil, responsável pela operação de telas digitais em espaços públicos e estabelecimentos comerciais.

7. Período

A veiculação soma 16 semanas, distribuídas em dois períodos distintos. O primeiro, com duração de 12 semanas, ocorre entre o dia 28 de junho e 19 de setembro de 2026, encerrando um dia antes da primeira ação

da campanha, realizada no Dia Mundial da Limpeza. O segundo, com duração de 4 semanas, ocorre entre o dia 7 de novembro e 4 de dezembro de 2026, encerrando um dia antes da segunda ação do projeto, realizada no Dia Internacional dos Voluntários.

Figura 128. Orçamento do portal da Eletromidia.



Plano de Mídia ver mapa aqui ads

Resumo do Pedido

Nome da Campanha	Campanha-sem_nome-2026-06-28
Data de Início	28/06/2026
Período	12 semanas
Data de Fim	19/09/2026
Total	R$ 2.079,30

Métricas

2 espaços	4 telas	32,6 mil exibições
Fixa alcance	32,6 mil impacto	0.00 frequencia

*Dados projetados com base em campanha com duração de 12 semanas.

Academias

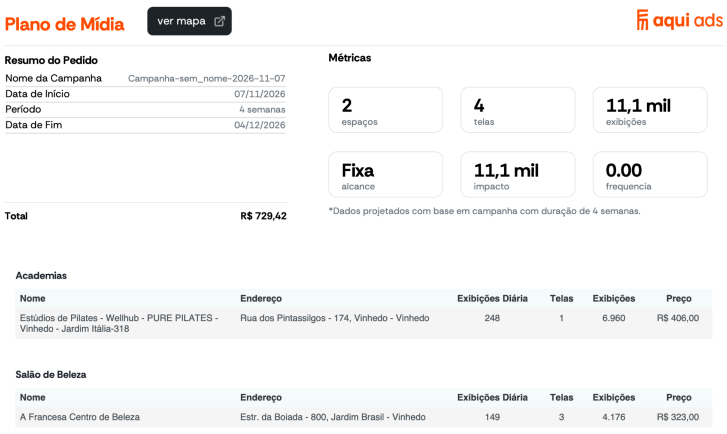
Nome	Endereço	Exibições Diária	Telas	Exibições	Preço
Estúdios de Pilates - Wellhub - PURE PILATES - Vinhedo - Jardim Itália-318	Rua dos Pintassilgos - 174, Vinhedo - Vinhedo	242	1	20.400	R$ 1.158,00

Salão de Beleza

Nome	Endereço	Exibições Diária	Telas	Exibições	Preço
A Francesa Centro de Beleza	Estr. da Boiada - 800, Jardim Brasil - Vinhedo	145	3	12.240	R$ 921,00

Fonte: Eletromidia, Aqui Ads (2026).

Figura 129. Orçamento do portal da Eletromidia.



Plano de Mídia ver mapa aqui ads

Resumo do Pedido

Nome da Campanha	Campanha-sem_nome-2026-11-07
Data de Início	07/11/2026
Período	4 semanas
Data de Fim	04/12/2026
Total	R$ 729,42

Métricas

2 espaços	4 telas	11,1 mil exibições
Fixa alcance	11,1 mil impacto	0.00 frequencia

*Dados projetados com base em campanha com duração de 4 semanas.

Academias

Nome	Endereço	Exibições Diária	Telas	Exibições	Preço
Estúdios de Pilates - Wellhub - PURE PILATES - Vinhedo - Jardim Itália-318	Rua dos Pintassilgos - 174, Vinhedo - Vinhedo	248	1	6.960	R$ 406,00

Salão de Beleza

Nome	Endereço	Exibições Diária	Telas	Exibições	Preço
A Francesa Centro de Beleza	Estr. da Boiada - 800, Jardim Brasil - Vinhedo	149	3	4.176	R$ 323,00

Fonte: Eletromidia, Aqui Ads (2026).

8. Investimento

Tabela 15. Pontos e inserções de painéis DOOH - Período 1.

Ponto	Endereço	Telas	Exibições /dia	Total exibições	Valor/12 semanas
Pure Pilates Vinhedo	Rua dos Pintassilgos, 174, Vinhedo	1	242	20.400	R$ 1.158,00
A Francesa Centro de Beleza	Estr. da Boiada, 800, Vinhedo	3	145	12.240	R$ 921,00
Total		**4**	**387**	**32.640**	**R$ 2.079,30**

Fonte: Aqui Ads (2026).

Tabela 16. Pontos e inserções de painéis DOOH - Período 2.

Ponto	Endereço	Telas	Exibições/ dia	Total exibições	Valor/4 semanas
Pure Pilates Vinhedo	Rua dos Pintassilgos, 174, Vinhedo	1	248	6.960	R$ 406,00
A Francesa Centro de Beleza	Estr. da Boiada, 800, Vinhedo	3	149	4.176	R$ 323,00
Total		**4**	**397**	**11.136**	**R$ 729,42**

Fonte: Aqui Ads (2026).

9. Tabela de Programação

Tabela 17. Programação e Valor total de painéis DOOH.

Veículo	Pontos	Formato	Início	Fim	Telas	Valor total

Eletromidia (Aqui Ads)	2 pontos Vinhedo	Digital indoor 1280x720px	28/06/26	19/09/26	4	R$ 2.079,30
Eletromidia (Aqui Ads)	2 pontos Vinhedo	Digital indoor 1280x720px	07/11/26	04/12/26	4	R$ 729,42
Total						**R$ 2.808,72**

Fonte: Autoria própria (2026).

4.1.14 Mapa de mídia e cronograma geral de veiculação

Figura 130. Mapa de Mídia e Cronograma Geral de Veiculação - Verba do Cliente

							ANO: 2026					
MEIO	VEÍCULO	PRAÇA	FORMATO	POSIÇÃO/ HORÁRIO/ PROGRAMA	N INS	VALOR TOTAL (R$)	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Internet	Instagram	Vinhedo e RMC	Digital	Imagem e vídeo	66	R$ 2.461,80	x	x	x	x	x	x
Internet	YouTube	Vinhedo e RMC	Digital	Vídeo (In-stream não pulável)	14.000	R$ 1.400,00			x		x	x
Jornal/portal de notícia	Jornal/portal de notícia	Vinhedo	Digital	Patrocínio	1.400	R$ 400,00			x		x	x
Rádio	Rádio Capela	Vinhedo	30"	08h/10h	96	R$ 2.200,00			x		x	x
				Total		R$ 6.461,80						

Fonte: Autoria própria (2026).

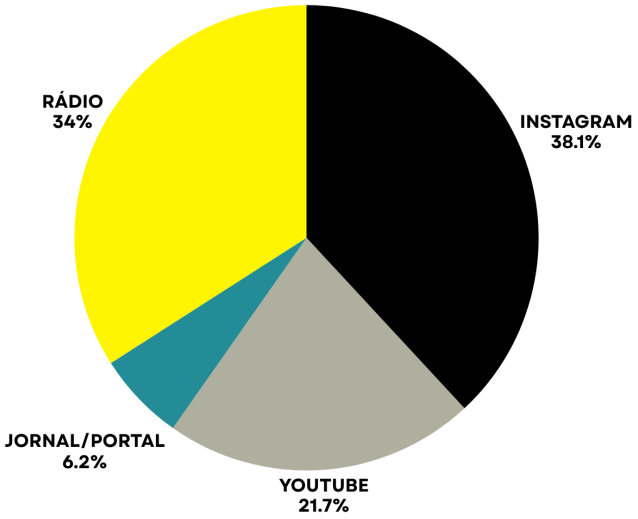
Figura 131. Mapa de Mídia e Cronograma Geral de Veiculação - Verba da Agência.

							ANO: 2026					
MEIO	VEÍCULO	PRAÇA	FORMATO	POSIÇÃO/ HORÁRIO/ PROGRAMA	N INS	VALOR TOTAL (R$)	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Internet	Instagram	Vinhedo e RMC	Digital	Imagem e vídeo	66	R$ 2.461,80	x	x	x	x	x	x
Internet	YouTube	Vinhedo e RMC	Digital	Vídeo (In-stream não pulável)	14.000	R$ 1.400,00			x		x	x
Jornal/portal de notícia	Jornal/portal de notícia	Vinhedo	Digital	Patrocínio	1.400	R$ 400,00			x		x	x
Rádio	Rádio Capela	Vinhedo	30"	08h/10h	96	R$ 2.200,00			x		x	x
OOH	SP Outdoor	Vinhedo	9x3 m	24h	8	R$ 21.560,00	x	x		x	x	
Internet	Google Search	Vinhedo e RMC	Digital	Pesquisa	38.000	R$ 3.800,00			x		x	
Internet	Rede de Display	Vinhedo e RMC	Digital	Banner Estático	220.000	R$ 3.325,00			x		x	
Internet	Remarketing	Vinhedo e RMC	Digital	Banner Estático	198.000	R$ 2.375,00			x		x	
DOOH	Eletromidia e Aqui Ads	Vinhedo e RMC	Digital	1280px x 720px (Estatico)	43.776	R$ 2.808,72		x	x	x	x	x
				Total		R$ 40.330,52						

Fonte: Autoria própria (2026).

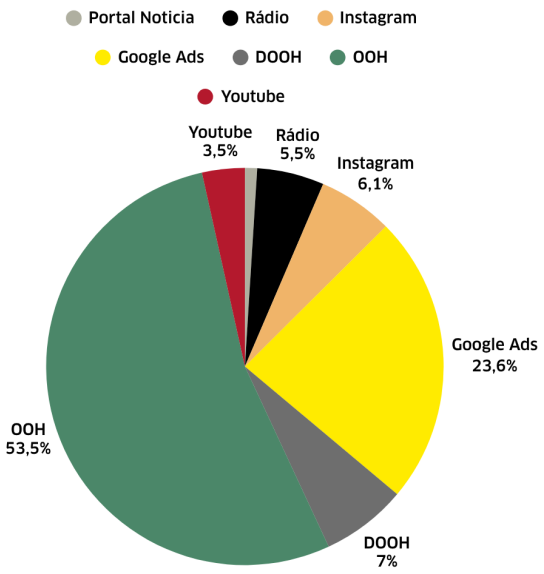
4.1.15 Distribuição de verba

Figura 132. Distribuição da Verba em Todos os Meios - Verba do Cliente - Plano A (R$7.000).



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 133. Distribuição da Verba em Todos os Meios - Verba da Agência (R$45.000).



Fonte: Autoria própria (2026).

4.1.16 Principais kpis

O monitoramento da campanha CleanUp Day será pautado por indicadores-chave de desempenho (KPIs) que permitam mensurar a eficácia das

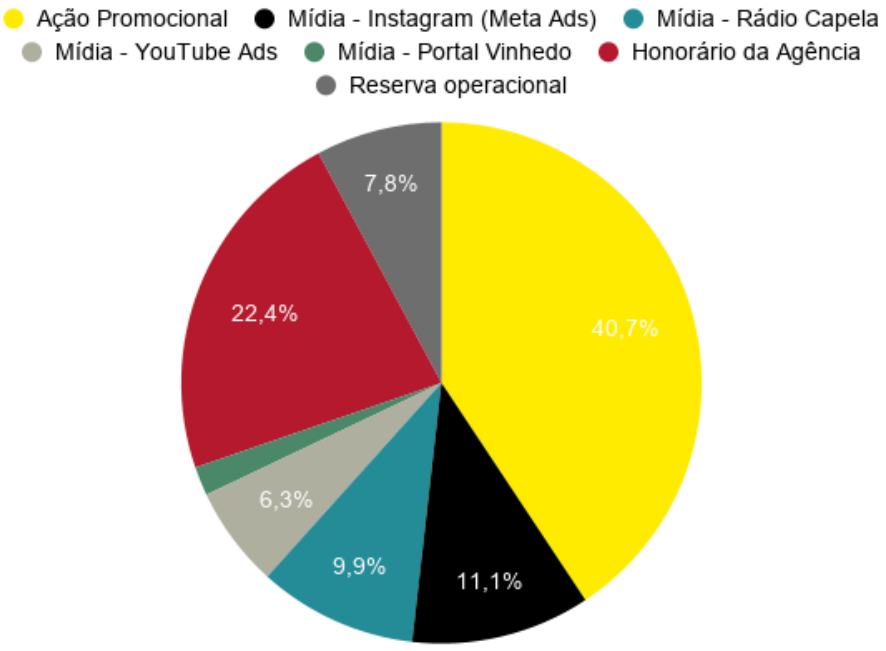
estratégias de comunicação e a conversão de esforços de mídia em engajamento social. No âmbito digital, a avaliação de visibilidade será conduzida por meio do alcance único e do Custo por Mil Impressões (CPM), garantindo que a mensagem atinja a densidade demográfica planejada para Vinhedo e região. Complementarmente, a relevância do conteúdo será validada pela taxa de engajamento no Instagram, considerando a soma de interações como compartilhamentos e salvamentos, e pelo *Click-Through Rate* (CTR) nos anúncios de Meta Ads, YouTube e Portal Vinhedo, que indicará a eficiência das chamadas para ação *(Call to Action)*.

No que tange à conversão direta, o sucesso da campanha será medido pela taxa de preenchimento dos formulários de inscrição no site institucional da Kärcher em relação ao tráfego gerado pelos anúncios, estabelecendo o Custo por Aquisição (CPA) de cada voluntário. Para os meios offline, especificamente a Rádio da Capela, a eficácia será monitorada pela frequência de inserções e pela validação qualitativa durante os dias de ação, identificando a origem do contato dos participantes. Por fim, o indicador principal da campanha será o volume total de voluntários ativos e a quantidade de resíduos coletados, dados que consolidam o impacto socioambiental da estratégia de marketing social e o cumprimento das metas estabelecidas para o projeto.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA E CRONOGRAMA

A verba total disponibilizada pelo cliente para a campanha do projeto CleanUp Day como plano A foi de R$22.000,00, distribuída entre as ações promocionais e as ações de mídia, com o objetivo de maximizar o alcance e o engajamento da comunidade de Vinhedo ao longo dos seis meses da campanha, de julho a dezembro de 2026. Cada segmento do orçamento foi cuidadosamente planejado para garantir que os recursos fossem aplicados com eficiência, gerando resultados mensuráveis e significativos, em conformidade com os objetivos de mobilização comunitária e consolidação da imagem socioambiental da Kärcher. A distribuição adotada considera quatro blocos de alocação: ação promocional, mídia, honorário de agência e reserva operacional, cada um com um papel estratégico distinto dentro do ecossistema da campanha

Figura 134. Distribuição da Verba Total do Cliente - R$22.000,00



Fonte: Autoria própria (2026).

Do montante total, 41,2% correspondentes a R$9.069,10, foram destinados à execução das duas edições da ação promocional, contemplando todos os materiais e recursos operacionais detalhados na Tabela 1 do Capítulo 3, entre uniformes, equipamentos de proteção individual, brindes sustentáveis para os grupos vencedores, materiais de sinalização, locação de estruturas e contratação de promotores. Esse percentual reflete o caráter prático da campanha: o CleanUp Day é, antes de tudo, uma ação presencial de mobilização comunitária, e sua execução com qualidade operacional é o que confere credibilidade à comunicação e garante que os 40 voluntários previstos tenham uma experiência coerente com o posicionamento socioambiental da Kärcher. Investir em materiais adequados, kits sustentáveis e estrutura de apoio profissionalizada não é um custo acessório, é o que diferencia uma ação de impacto real de uma iniciativa meramente simbólica.

Os demais 28,1% do orçamento total, R$6.182,46, foram alocados nas estratégias de mídia, distribuídos entre os veículos digitais e locais selecionados para compor o plano de comunicação da campanha, conforme apresentado na Figura 132 do Capítulo 4. A distribuição da verba de mídia foi construída sobre a complementaridade entre canais digitais e meios locais, assegurando presença da campanha em diferentes momentos da jornada do público, desde o primeiro contato com a iniciativa até a conversão em inscrição e participação efetiva.

Cerca de 40% do investimento de mídia foi destinado ao Instagram, por meio do Meta Ads, com custeio de R$2.461,80 divididos entre campanhas de alcance e de engajamento. Essa escolha se justifica pelo fato de o Instagram ser a plataforma de maior penetração e tempo de uso entre o público-alvo de 18 a 45 anos residentes em Vinhedo e municípios vizinhos. A campanha de alcance, com investimento diário de R$36,90 ao longo de 33 dias de veiculação, tem por objetivo maximizar o número de pessoas únicas impactadas pela comunicação. Já a campanha de engajamento, com R$37,70 diários pelo mesmo período, atua sobre um público já familiarizado com a marca, estimulando interações qualificadas que ampliam de maneira orgânica o alcance das publicações e fortalecem o vínculo entre a audiência e a causa ambiental.

A Rádio da Capela recebeu r$2.200,00, o segundo maior investimento da verba de mídia, equivalente a 35,6% desse bloco, atividade nas duas semanas que antecedem cada ação presencial, totalizando 48 inserções distribuídas entre os períodos de 6 a 19 de setembro e de 22 de novembro a 4 de dezembro de 2026.

O YouTube Ads, com investimento total de R$1.400,00, R$700,00 por ciclo de 15 dias, foi posicionado de forma pontual e estratégica. O formato *in-stream* não pulável de até 15 segundos garante a entrega completa da mensagem, apresentando o convite à participação, a data, o local e o link de inscrição prévia diretamente na página dedicada ao projeto no site institucional da Kärcher. A segmentação por interesse em sustentabilidade, voluntariado, ações comunitárias e vida ao ar livre, combinada ao remarketing de usuários que já visitaram o site ou interagiram com o canal no YouTube, confere ao investimento alta assertividade e potencial de conversão em um período crítico de mobilização.

O Portal de Notícia jornaltribunaonline.com.br recebeu o menor investimento individual de mídia, R$400,00, sendo R$200,00 por ciclo, o que está diretamente alinhado ao volume de tráfego do veículo, estimado em 475 visitas mensais. Embora seu alcance seja limitado em termos quantitativos, o postal possui alta pertinência à campanha por ser uma das principais referências de informação local para os moradores de Vinhedo.

O saldo remanescente de R$6.748,44,00, equivalente a 30,7% da verba total, está intencionalmente destinado a duas frentes operacionais da execução da campanha. A primeira é o honorário da agência, no valor de R$5.000,00 (22,7%) da verba total), referente ao *fee* de gestão das ações e à produção gráfica das peças criativas desenvolvidas ao longo dos seis meses, incluindo a coordenação das estratégias de comunicação, adaptação de materiais, acompanhamento de veiculações e gestão das plataformas digitais. A segunda é a reserva operacional de contingência, no montante R$1.748,44 (7,9% da verba), destinada a absorver eventuais imprevistos nos dias de ação presencial. Essa estrutura de alocação é prática comum em planejamentos de comunicação de mercado: a verba disponibilizada pelo cliente não se esgota integralmente em mídia e materiais, uma parcela é sempre destinada à remuneração da agência e à manutenção de uma margem de segurança operacional que preserve a integridade da execução mesmo diante de variáveis imprevisíveis.

Dessa forma, a distribuição da verba de mídia foi concebida para equilibrar alcance, frequência e engajamento, com cada veículo desempenhando uma função específica e complementar dentro do ecossistema de comunicação da campanha. O Instagram sustenta a base de visibilidade e interação digital; a Rádio da Capela e o portal local asseguram penetração em canais analógicos e regionais de alta

pertinência territorial; e o YouTube concentra esforço e investimento nos momentos de maior intenção de participação do público. Essa combinação responde diretamente aos objetivos de mídia estabelecidos, garantindo que os recursos disponíveis sejam aplicados de forma eficiente e orientada a resultados concretos e mensuráveis.

Tabela 18. Cronograma de Veiculação por canal - Verba do Cliente.

Canal/Veículo	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Instagram						
Rádio da Capela						
YouTube Ads						
Portal Vinhedo						
Ação Promocional						

Fonte: Autoria própria (2026).

O cronograma de veiculação evidencia a lógica de intensificação progressiva adotada para a campanha. O modelo adotado, com base contínua no digital e picos de ativação multicanal próximos aos eventos, é amplamente adotado em campanhas de marketing social por sua eficiência em converter atenção em participação efetiva.;

CAPÍTULO 6 - APRESENTAÇÃO TCC

A apresentação da campanha CleanUp Day, desenvolvida para a Kärcher em Vinhedo, foi estruturada a partir de uma narrativa estratégica e objetiva, com foco na conscientização ambiental e no fortalecimento do engajamento coletivo. O projeto partiu da análise do cenário atual da ação promovida pela marca, identificando pontos positivos, como o impacto ambiental e a parceria com a prefeitura, além de fragilidades relacionadas ao baixo alcance e à limitação da participação ao público interno. A partir desse diagnóstico, foi proposta uma reformulação da campanha, transformando uma ação anual em um movimento contínuo de mobilização social. O conceito criativo “Juntos, mudamos o amanhã” orientou toda a construção da comunicação, reforçando a ideia de coletividade, ação prática e continuidade.

A estrutura da apresentação foi desenvolvida de forma dinâmica e visualmente estratégica, priorizando a clareza das informações e a coerência com a identidade da campanha. Os slides foram organizados em uma sequência narrativa que conduziu o público desde a contextualização do problema ambiental até a apresentação das soluções propostas, incluindo planejamento, experiência do participante, estratégias de mídia e projeções de resultados. Além disso, foram utilizados recursos visuais, como imagens, linhas do tempo, gráficos e comparativos, com o objetivo de tornar a apresentação mais atrativa e facilitar a compreensão do conteúdo pela banca avaliadora. A proposta também considerou a apropriação do ambiente de apresentação, prevendo materiais de apoio e elementos visuais complementares para fortalecer a experiência e ampliar o impacto da campanha durante a exposição do projeto.

Figura 135. Apresentação



Fonte: Autoria própria (2026).

Link para acesso: https://canva.link/g7jtyb9in36bp7j

6.1 Vídeo Para Banca

A utilização de um vídeo de contextualização acerca do tema da campanha que será defendida em seguida se torna uma estratégia de imersão, buscando nivelar o conhecimento da banca acerca do assunto que será abordado na apresentação e familiarizar os avaliadores diante do cenário em que o projeto será ambientado. O recurso visual adotado atua como um componente de sensibilização que permite tangibilizar o problema identificado. Tal recurso é essencial para firmar a relevância social do projeto, desenvolvendo a base emocional necessária para a compreensão por parte da banca acerca das estratégias e motivações por trás do projeto.

O vídeo busca construir o arco narrativo da campanha que guiará a apresentação, expondo a transição de uma ação restrita para colaboradores para ações abertas aos moradores de Vinhedo. Ao admitir que a ação, realizada de modo isolada pela empresa, possui limites no impacto causado, o conteúdo rompe o estágio cognitivo das edições anteriores, com o objetivo de apenas relatar os resultados obtidos, para introduzir a necessidade de uma responsabilidade compartilhada com o público.

Assim, tal abordagem se torna fundamental para consolidar o lado emocional gerado pelo tema da campanha, preparando a banca avaliadora para captar a necessidade estratégica adotada para convocação e engajamento, base fundamentada para todo o projeto.

Vídeo 07. Vídeo para Banca



Fonte: Autoria própria (2026).

Link para acesso: https://drive.google.com/file/d/1wRjDgOKya9Il37uD1kwF2Zbnd3adXkZJ/view?usp=sharing

CONCLUSÃO

O presente Projeto Experimental teve como objetivo propor uma campanha de marketing social para o projeto “CleanUp Day” da Kärcher, utilizando a comunicação integrada como ferramenta de conscientização ambiental e incentivo à participação coletiva. A partir das análises realizadas sobre o cenário, o público e a identidade da marca, foi possível criar uma campanha que fosse além da divulgação informativa, buscando gerar maior aproximação e engajamento com a comunidade de Vinhedo.

O planejamento da campanha, desenvolvido a partir do conceito criativo “Juntos Mudamos o Amanhã”, mostrou a importância da união entre estratégia, criatividade e propósito social. Embora o projeto “CleanUp Day” já exista internamente na Kärcher, suas ações são divulgadas principalmente para o público interno da empresa. Dessa forma, a campanha proposta neste trabalho buscou ampliar essa comunicação para o público externo, aproximando a comunidade da iniciativa e incentivando uma participação mais ativa nas ações de conscientização ambiental.

Além da construção técnica da campanha, o projeto também proporcionou uma reflexão sobre o papel das marcas na sociedade atual. Foi possível perceber como o marketing social, quando alinhado aos valores da empresa, pode contribuir não apenas para fortalecer a imagem institucional, mas também para incentivar atitudes mais conscientes e responsáveis. Dessa forma, a campanha buscou despertar um senso de participação coletiva e atenção à preservação ambiental, especialmente em relação ao Rio Capivari e a Praça do Aquário.

Por se tratar de um projeto experimental, algumas limitações foram identificadas, principalmente pela ausência de aplicação prática da campanha e pela impossibilidade de mensurar resultados reais de engajamento e alcance do público. Ainda assim, o trabalho apresentou resultados relevantes no âmbito criativo, estratégico e acadêmico, atendendo aos objetivos propostos ao longo do desenvolvimento do projeto.

Por fim, espera-se que este trabalho possa contribuir para futuras discussões sobre comunicação socioambiental e marketing social no cenário publicitário, reforçando a importância de campanhas que utilizem a comunicação não apenas

para divulgar mensagens, mas também para promover conscientização, participação social e transformação positiva na sociedade e no meio ambiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

88% dos brasileiros adotam mais de 5 práticas sustentáveis. **Meu Resíduo**, News, 11 dez. 2024. Disponível em: https://www.meuresiduo.com/news/88-dos-brasileiros-adotam-mais-de-5-praticas-sustentaveis/. Acesso em: 8 mar. 2026.

AGÊNCIA DAS BACIAS PCJ. *Relatório de situação dos recursos hídricos das bacias hidrográficas dos rios Piracicaba, Capivari e Jundiaí*. Disponível em: https://www.agenciapcj.org.br. Acesso em: 10 mar. 2026.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RESÍDUOS E MEIO AMBIENTE (ABREMA). *Produção de lixo por habitante aumenta no Brasil.* 2024. Disponível em: https://www.abrema.org.br/2024/12/11/producao-de-lixo-por-habitante-aumenta-no-brasil/. Acesso em: 10 mar. 2026.

AQUI ADS. **Plataforma de anúncios digitais**. Disponível em: https://aquiads.com.br/. Acesso em: 21 abr. 2026.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. Ministério das Cidades. *Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento – SNIS: Painel de Resíduos Sólidos*. Brasília, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/cidades/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/saneamento/snis/painel/rs. Acesso em: 4 mar. 2026.

CANAL DO MÍDIA: Planejamento e Orçamentação. Disponível em: Canal do Mídia - um HUB completo de mídia para sua agência!. Acesso em: 1 abr. 2026.

DINO. *Sustentabilidade guia escolhas de 67% dos brasileiros.* **Estado de Minas**, Mundo Corporativo, 12 maio 2025. Disponível em: https://www.em.com.br/mundo-corporativo/2025/05/7144220-sustentabilidade-guia-escolhas-de-67-dos-brasileiros.html. Acesso em: 8 mar. 2026.

EARTH Day 2026. **Earth Day**, [s.d.]. Disponível em: https://www.earthday.org/earth-day-2026/. Acesso em: 8 mar. 2026.

ELECTROLUX GROUP. *Nova campanha da Electrolux convida adultos a repensarem suas escolhas com sustentabilidade*. [S. l.], 29 ago. 2023. Disponível em: https://www.electroluxgroup.com/en/news/nova-campanha-da-electrolux-convida-adultos-a-repensarem-suas-escolhas-com-sustentabilidade/. Acesso em: 4 abr. 2026.

FERREIRA, Diana; PEREIRA, Cláudia; QUEIRÓS, Mário; MONTEIRO, Albertina Paula. *Impact of sustainability reporting on accounting information quality. Cogent Business & Management*, v. 12, n. 1, 2025. DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2468875. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2025.2468875. Acesso em: 10 mar. 2026.

FRANCO, Brenda Dutra. *ESG: a implementação dos relatórios de sustentabilidade para mitigar o greenwashing. Revista do CEJUR/TJSC: Prestação Jurisdicional*, v. 12, n. 00, 2024. DOI: https://doi.org/10.37497/revistacejur.v12i00.449. Disponível em: https://revistadocejur.tjsc.jus.br/cejur/article/view/449. Acesso em: 10 mar. 2026.

KÄRCHER. *História e fatos da empresa*. Disponível em: https://www.kaercher.com/int/inside-kaercher/company/about-kaercher . Acesso em: 25 fev. 2026.

KÄRCHER. *Sustainability at Kärcher*. Disponível em: https://www.kaercher.com/int/inside-kaercher/sustainability.html . Acesso em: 25 fev. 2026.

KÄRCHER. *Social responsibility – corporate citizenship*. Disponível em: https://www.karcher.com/ke/inside-kaercher/sustainability/corporate-social-responsibility l. Acesso em: 25 fev. 2026.

KÄRCHER BRASIL. *Kärcher celebra o Dia Mundial da Limpeza com compromisso ambiental em todo o mundo*. Vinhedo, SP: Kärcher Brasil, 2023. Disponível em: https://www.karcher.com.br/br/sobre-a-karcher/empresa/noticias/dia-mundial-da-limpeza-2023 . Acesso em: 25 fev. 2026.

KÄRCHER BRASIL. *Metas de sustentabilidade para 2025.* Disponível em: https://www.karcher.com.br/br/sobre-a-karcher/sustentabilidade/metas-de-sustentabilidade-para-2025.html. Acesso em: 3 mar. 2026.

KÄRCHER BRASIL. *Nossa visão e missão corporativa*. Disponível em: https://www.karcher.com.br/br/sobre-a-karcher/empresa/a-kaercher . Acesso em: 25 fev. 2026.

KÄRCHER BRASIL. *Sustentabilidade na Kärcher*. Disponível em: https://www.karcher.com.br/br/sobre-a-karcher/sustentabilidade . Acesso em: 25 fev. 2026.

KÄRCHER BRASIL. *World Clean Up Day 2025 – Kärcher Brasil*. LinkedIn, 20 out. 2025. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/karcherbrasil_worldcleanupday2025-karcherbrasil-sustentabilidade-activity-7386139293338992641-qp9t/ . Acesso em: 25 fev. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação.** 2. ed. São Paulo: Futura, 2012.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SIDERURGIA BRASIL. *Povo brasileiro possui conscientização ambiental.* **Siderurgia Brasil**, Destaque | economia circular meio ambiente, 26 dez. 2025. Disponível em: https://siderurgiabrasil.com.br/2025/12/26/povo-brasileiro-possui-conscientizacao-ambiental/. Acesso em: 8 mar. 2026.

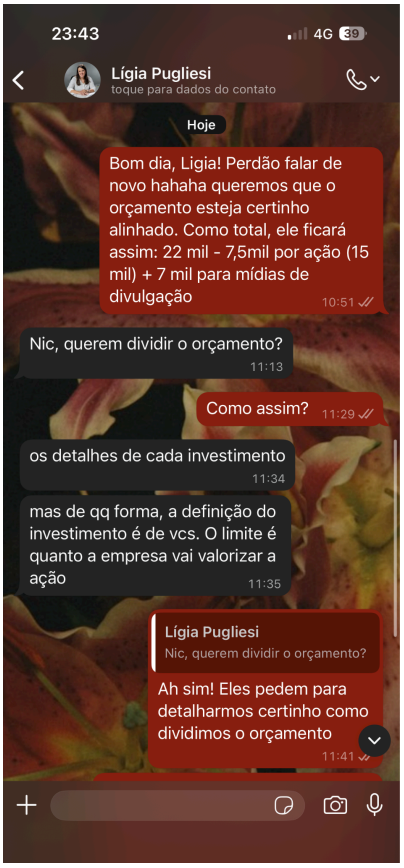
SP OUTDOOR. *Orçamento*. Disponível em: https://www.spoutdoor.com.br/orcamento/MTE3Njc2I2VjMTE0ZWNhYThjMzkxODM1ZTJjNTE2YWIwMTU1MWFiI1NQIzIwMjYtMDQtMjMgMTM6NTU6MTk=. Acesso em: 23 de abril 2026.

SP OUTDOOR. Pontos em São Paulo: Vinhedo – todos os formatos. Disponível em: Acessar página de pontos em Vinhedo. Acesso em: 20 abr. 2026.

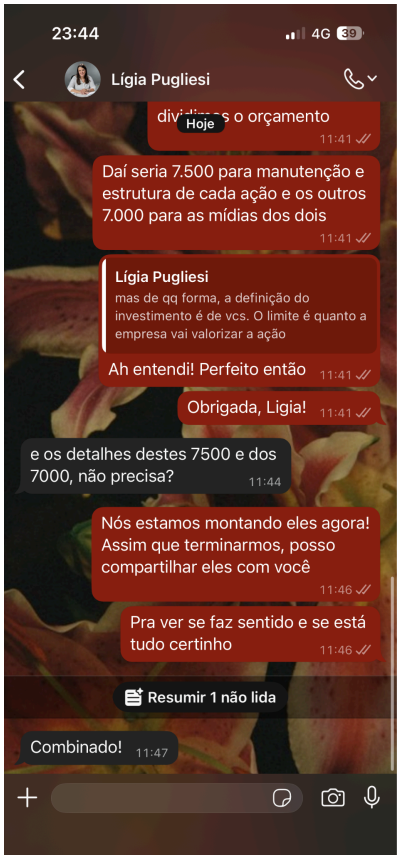
WAP. *Sustentabilidade*. [S. l.], 2024. Disponível em: https://blog.wap.ind.br/solucoes-inovadoras/sustentabilidade/. Acesso em: 4 abr. 2026.

ANEXOS (ORÇAMENTOS E OUTROS MATERIAIS).

ANEXO A - CONTATO COM GERENTE DE MARKETING DA KÄRCHER SOBRE ORÇAMENTO



ANEXO B - CONTATO COM GERENTE DE MARKETING DA KÄRCHER SOBRE ORÇAMENTO



ANEXO C - ORÇAMENTO CAMISETAS - VBCAMISETAS

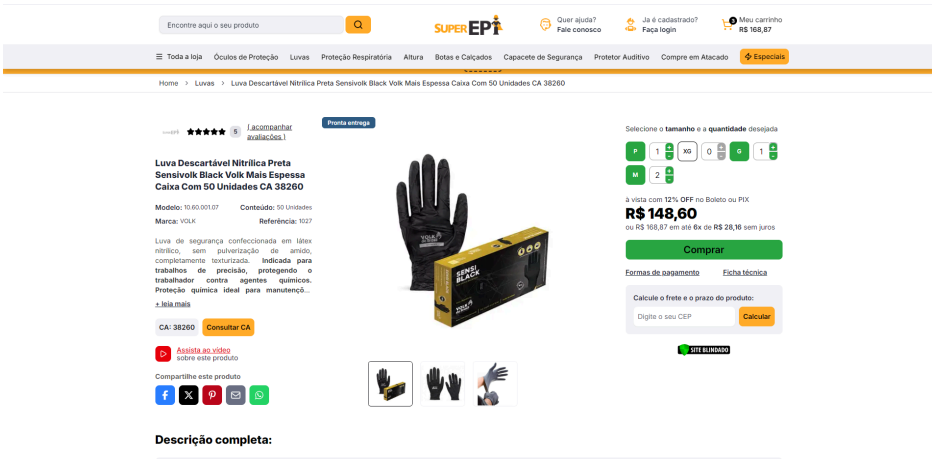
Resultados do Cálculo

TIPO DE CAMISETA	Camiseta Básica (100% Algodão 24/1 Cardado)
CORES DA ESTAMPA	04 Cores
QUANTIDADE	115

Resultados

VALOR Preço de uma camiseta baseada nas suas escolhas.	**R$27,6**
INVESTIMENTO TOTAL Custo total para todas as camisetas.	**R$3.171**

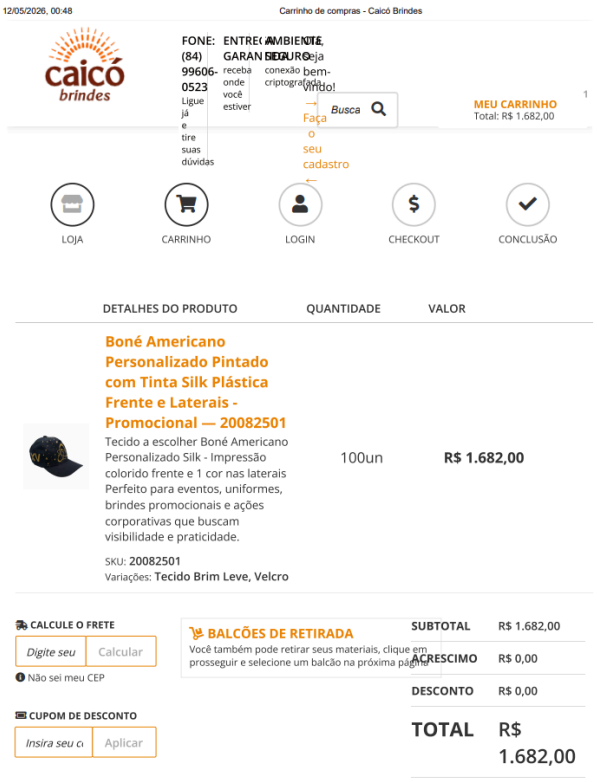
ANEXO D - ORÇAMENTO LUVAS - SUPER EPI



ANEXO E - ORÇAMENTO MÁSCARAS - ASTRO DISTRIBUIDORA



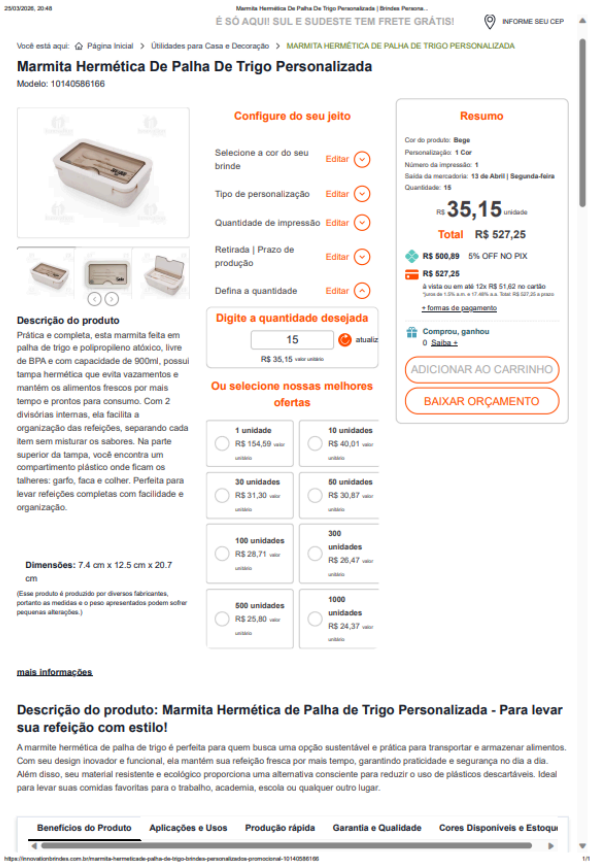
ANEXO F - ORÇAMENTO BONÉS - CAICÓ BRINDES



ANEXO G - ORÇAMENTO GARRAFAS INOX - CAICÓ BRINDES



ANEXO H - ORÇAMENTO MARMITAS - INNOVATION BRINDES



ANEXO I - ORÇAMENTO CANUDOS INOX - INNOVATION BRIND



25/03/2026, 20:53 Canudo Inox C/ Escova 215mm Personalizado | Brindes Personalizado

Seja um Consultor Status do seu pedido Blog

innovation BRINDES SEGMENTOS LANÇAMENTOS PRONTO EM 48 HORAS EXCLUSIVOS INNOVATION Pesquise 0

É SÓ AQUI! SUL E SUDESTE TEM FRETE GRÁTIS! INFORME SEU CEP

Você está aqui: Página Inicial > Utilidades para Casa e Decoração > CANUDO INOX C/ ESCOVA 215MM PERSONALIZADO

Canudo Inox C/ Escova 215mm Personalizado

Modelo: 10251252348

Descrição do produto
Canudo aço inox Canudo: Ø6 x 215 mm | Escova de limpeza: 240 mm

Dimensões: 0.6 cm x 21.5 cm x 0.6 cm
(Esse produto é produzido por diversos fabricantes, portanto as medidas e o peso apresentados podem sofrer pequenas alterações.)

Configure do seu jeito

Selecione a cor do seu brinde Editar
Tipo de personalização Editar
Quantidade de impressão Editar
Retirada | Prazo de produção Editar
Defina a quantidade Editar

Digite a quantidade desejada
15 atualiz
R$ 14,16 valor unitário

Ou selecione nossas melhores ofertas

1 unidade R$ 151,36 valor unitário	10 unidades R$ 19,17 valor unitário
30 unidades R$ 10,13 valor unitário	50 unidades R$ 7,91 valor unitário
100 unidades R$ 6,21 valor unitário	300 unidades R$ 5,48 valor unitário
500 unidades R$ 4,97 valor unitário	1000 unidades R$ 4,42 valor unitário

Resumo

Cor do produto: **Cromado**
Personalização: **Laser**
Número da impressão: **1**
Saída da mercadoria: **13 de Abril | Segunda-feira**
Quantidade: **15**

R$ **14,16** unidade
Total R$ 212,40

R$ 201,78 5% OFF NO PIX
R$ 212,40
À vista ou em até 12x R$ 20,79 no cartão
*juros de 1.5% a.m. e 17.46% a.a. Total: R$ 212,40 a prazo
+ formas de pagamento

Comprou, ganhou
0 Saiba +

ADICIONAR AO CARRINHO
BAIXAR ORÇAMENTO

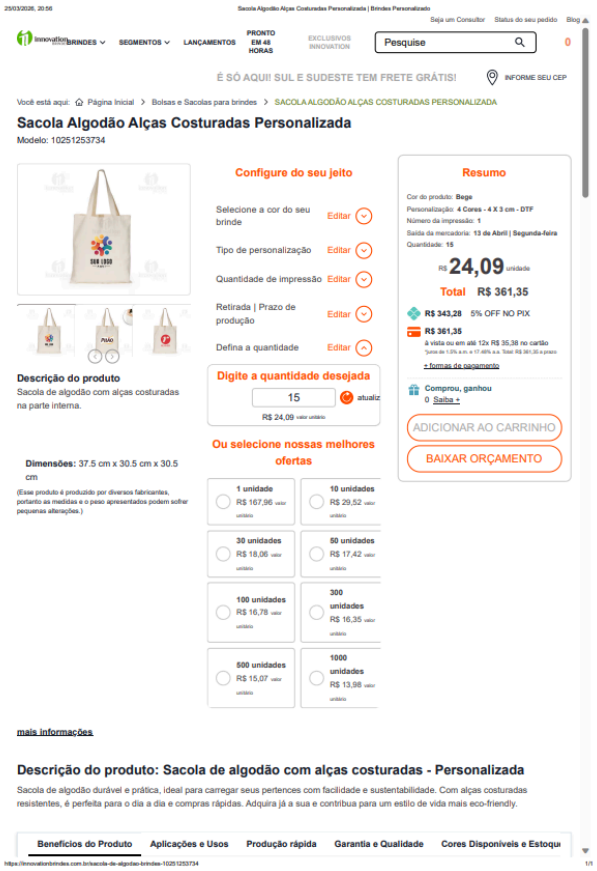
mais informações

Descrição do produto: Canudo de Metal Personalizado: Escolha a sua cor e faça a diferença!

Aproveite a praticidade e sustentabilidade deste canudo de metal para tornar suas bebidas ainda mais especiais. Com acabamento durável e fácil de limpar, é a opção perfeita para quem busca reduzir o consumo de plástico e adotar hábitos mais ecologicamente corretos. Perfeito para levar para onde quer que vá e desfrutar de suas bebidas favoritas de forma consciente.

https://innovationbrindes.com.br/canudo-de-metal-brindes-personalizados-10251252348 1/1

ANEXO J - ORÇAMENTO SACOLAS - INNOVATION BRINDES



ANEXO K - ORÇAMENTO ETIQUETAS - PRINT

printi

Orçamento

Olá, aqui está a cotação dos seus produtos.

Orçamento gerado em:	10/05/2026 às 14:22
Válido por:	72 horas
Previsão de entrega:	11 dias úteis [CEP 13087-571] enviando sua arte até 10/05/2026



Rótulo
360 unid.

R$ 50,62
R$ 0,1406 / unid.

(Pers.) 4 x 2 cm; Frente; 4x0 (colorido, sem branco); BOPP Branco Brilho; Retangular; Sem Enobrecimento; Sem Extras; Bobina (16 cm);

Subtotal	R$ 50,62
Frete	R$ 17,98
Total	R$ 68,60

Condições

- A data de entrega é válida desde que o prazo para upload seja respeitado e o pagamento esteja aprovado.
- O valor total corresponde à soma dos preços dos produtos. Para itens com múltiplas quantidades, todos os valores são somados.

ANEXO L - ORÇAMENTO BANNER - PRINT

printi

ver produto

Resumo da sua cotação

Frete simulado:	Prazo de entrega	Cotação gerada:	Válido por:
R$ 25,20 Econômico	11 dias úteis*	25/03/26 às 22:34	72 horas

Envie o(s) arquivo(s) com a arte até 09/04/2026 para garantir a entrega dentro do prazo.

*A data de entrega depende do envio de arte válida e da aprovação do pagamento. Pagamentos via boleto podem estender o prazo em até 3 dias.

Produto cotado:



Banner
100 x 150 cm; Frente; 4x0 (colorido, sem branco); Lona Brilho 440g; Bastão e Cordão; Sem Enobrecimento; Com Tripé
Qtd: 1 unid. R$ 227,24 / unid.

R$ 227,24

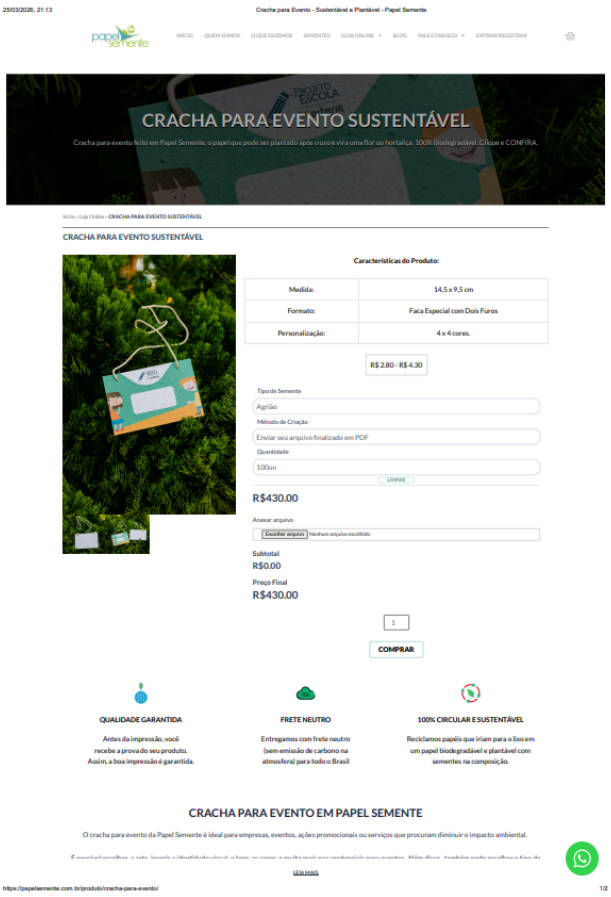
Subtotal	R$ 227,24
Frete (Econômico)	R$ 25,20
Total	R$ 252,44

Compare outras quantidades e tipos de fretes

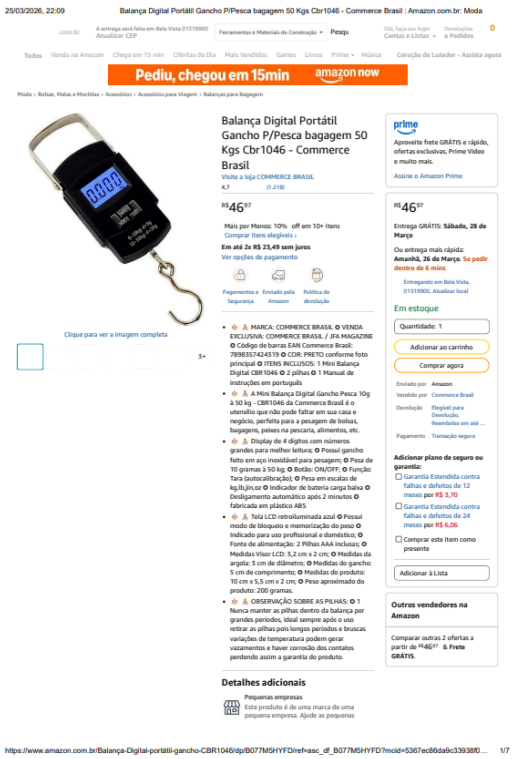
Os valores de frete poderão ser alterados de acordo com o CEP escolhido, mudança de configuração e de quantidade.

Quantidade un.	Valor	Valor un.	Desc.	Relâmpago	Rápido	Econômico
1 escolhida	R$ 227,24	R$ 227,24	-0%	2d. uteis R$ 59,29	4d. uteis R$ 47,92	11d. uteis R$ 25,20

ANEXO M - ORÇAMENTO CRACHÁ - PAPEL SEMENTE



ANEXO N - ORÇAMENTO BALANÇA DIGITAL - AMAZON



ANEXO O - ORÇAMENTO MESAS - LEILA FESTAS



25/03/2026, 22:20 Leila Festas e Eventos - Orçamento

(19) 3254-3123 (tel:1932543123) | (19) 3254-3123 (https://api.whatsapp.com/send?phone=5519325431232) | contato@leilafestaseeventos.com.br (https://leilafestaseeventos.com.br/contato/)

HOME (HTTPS://LEILAFESTASEEVENTOS.COM.BR/) LOCAÇÃO ORÇAMENTO (HTTPS://LEILAFESTASEEVENTOS.COM.BR/ORCAMENTO/)
CONTATO (HTTPS://LEILAFESTASEEVENTOS.COM.BR/CONTATO/)

ORÇAMENTO

Orçamento

Lista de produtos e preenchimento do formulário

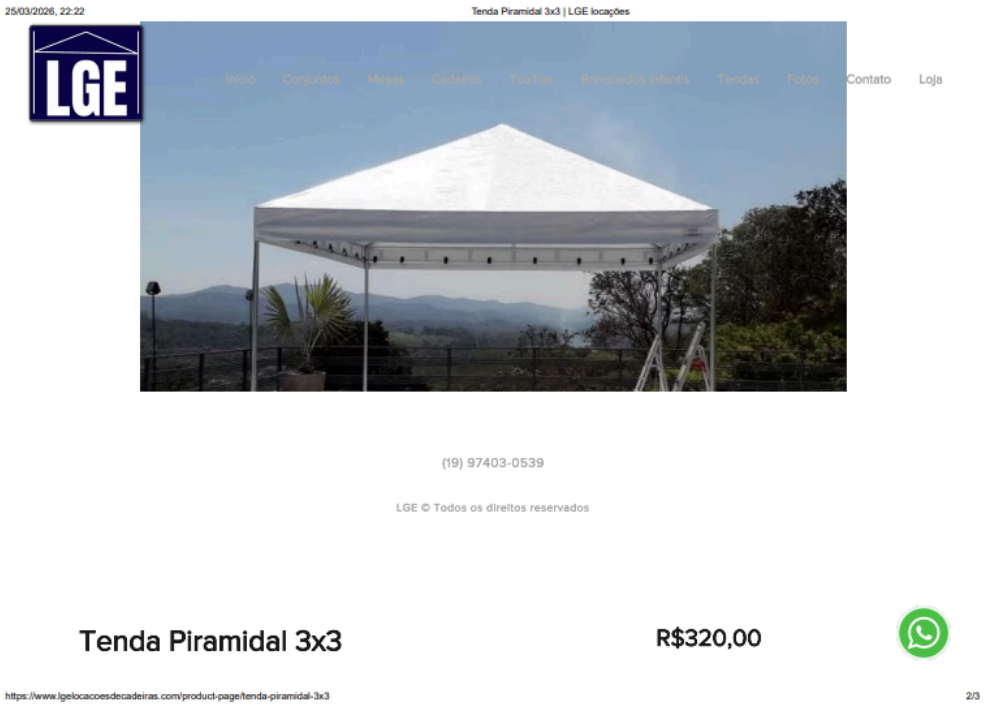
PRODUTO		PREÇO	QUANTIDADE	TOTAL	
	Mesa retangular plastica 1,83mtsX0,76mts	R$ 40,00	2	R$ 80,00	

Total R$ 80,00

Atualizar Orçamento Continuar Cotando Finalizar Orçamento

https://leilafestaseeventos.com.br/orcamento/ 1/2

ANEXO P - ORÇAMENTO TENDA - LGE LOCAÇÕES



25/03/2026, 22:22 Tenda Piramidal 3x3 | LGE locações

LGE

Início Conjuntos Mesas Cadeiras Toalhas Brinquedos Infantis Tendas Fotos Contato Loja

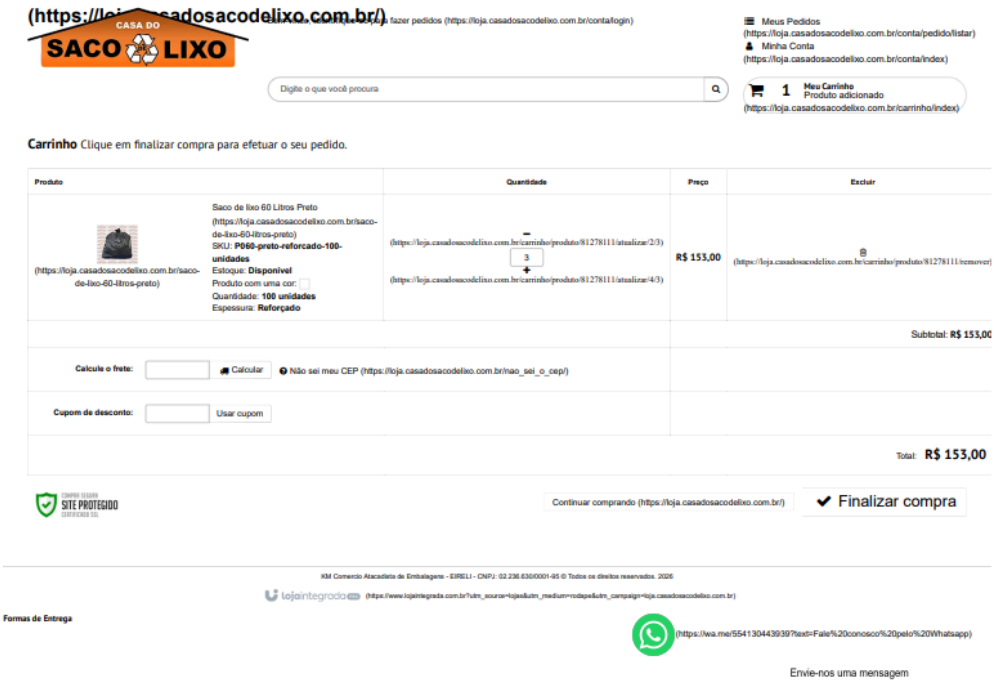
(19) 97403-0539

LGE © Todos os direitos reservados

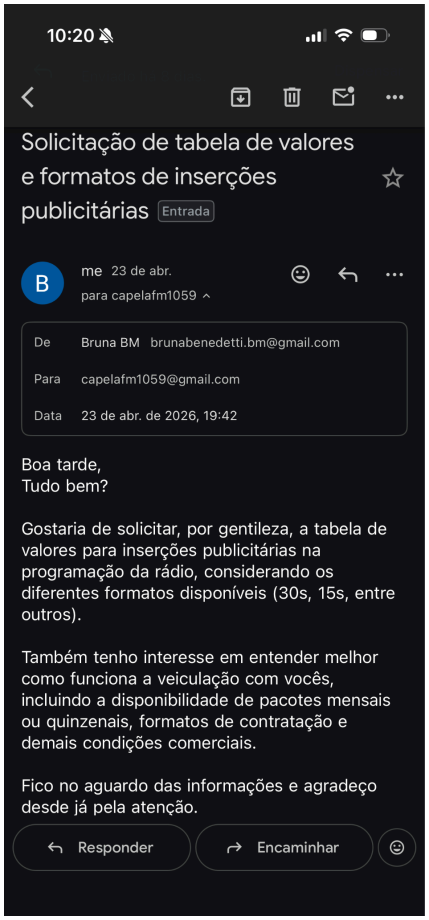
Tenda Piramidal 3x3 R$320,00

https://www.lgelocacoesdecadeiras.com/product-page/tenda-piramidal-3x3 2/3

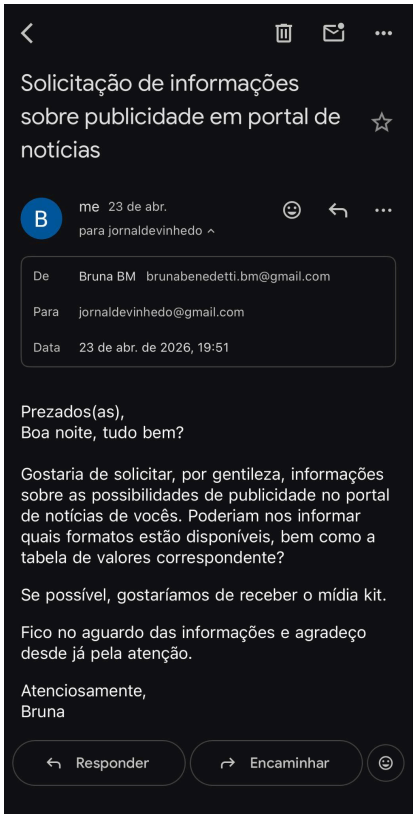
ANEXO Q - ORÇAMENTO SACOS DE LIXO - CASA DO SACO DE LIXO



ANEXO R - TENTATIVA DE CONTATO (RÁDIO)



ANEXO S - TENTATIVA DE CONTATO (JORNAL/PORTAL) 1



Solicitação de informações sobre publicidade em portal de notícias

B me 23 de abr.
para jornaldevinhedo

De Bruna BM brunabenedetti.bm@gmail.com
Para jornaldevinhedo@gmail.com
Data 23 de abr. de 2026, 19:51

Prezados(as),
Boa noite, tudo bem?

Gostaria de solicitar, por gentileza, informações sobre as possibilidades de publicidade no portal de notícias de vocês. Poderiam nos informar quais formatos estão disponíveis, bem como a tabela de valores correspondente?

Se possível, gostaríamos de receber o mídia kit.

Fico no aguardo das informações e agradeço desde já pela atenção.

Atenciosamente,
Bruna

Responder Encaminhar

ANEXO T - TENTATIVA DE CONTATO (JORNAL/PORTAL) 2



Gmail Bruna BM <brunabenedetti.bm@gmail.com>

Solicitação de informações sobre publicidade em portal de notícias
2 mensagens

Bruna BM <brunabenedetti.bm@gmail.com> qui., 23 de abr., 19:49
Para: <anunciotribuna@uol.com.br>

Prezados(as),
Boa noite, tudo bem?

Gostaria de solicitar, por gentileza, informações sobre as possibilidades de publicidade no portal de notícias de vocês, especialmente em formatos de banner.

Temos interesse, em especial, nos seguintes formatos: banner topo, banner lateral e banner em conteúdo. Poderiam nos informar quais formatos estão disponíveis, bem como a tabela de valores correspondente?

Também gostaria de verificar se é possível o envio do mídia kit, além de entender melhor como funciona a veiculação, incluindo possíveis pacotes e condições de contratação.

Fico no aguardo das informações e agradeço desde já pela atenção.

Atenciosamente,
Bruna

ANEXO U - TENTATIVA DE CONTATO - PREFEITURA VINHEDO

Gmail Bruna BM <brunabenedetti.bm@gmail.com>

Solicitação de informações e autorização para projeto acadêmico – Ação socioambiental em Vinhedo
2 mensagens

Bruna BM <brunabenedetti.bm@gmail.com> ter., 24 de mar., 21:59
Para: <secretaria.plam@vinhedo.sp.gov.br>, <secretaria.sectur@vinhedo.sp.gov.br>, <diretoriacultura.cultura@vinhedo.sp.gov.br>, <secretaria.servicos@vinhedo.sp.gov.br>
Cc: Pietra Ribeiro <pmiron.cv@gmail.com>, <borges.laura2@gmail.com>, <barbara.oliv3ira.30@gmail.com>, <caixamagicadanicole@gmail.com>

Prezados(as),

Meu nome é Bruna e sou estudante do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas. Atualmente, estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que consiste na criação de uma campanha de marketing social com base em um projeto real.

O projeto escolhido pela minha equipe é o CleanUp Day, promovido pela empresa Kärcher, unidade de Vinhedo, uma ação socioambiental que ocorre anualmente e tem como objetivo a limpeza de áreas naturais, conscientização ambiental e incentivo ao voluntariado.

A proposta da nossa campanha é ampliar o impacto dessa iniciativa, transformando-a em um projeto contínuo ao longo do ano, com maior engajamento da comunidade local e fortalecimento da mobilização ambiental no município. A campanha tem como conceito "Limpe hoje, transforme Vinhedo amanhã" e prevê a realização de duas ações piloto entre julho e dezembro de 2026.

Para fins acadêmicos, precisamos desenvolver o projeto de forma aplicada, incluindo simulações reais de execução. Isso envolve, entre outros pontos, a obtenção de autorizações institucionais e o entendimento dos procedimentos legais e operacionais necessários para a realização de ações em espaços públicos.

Nesse sentido, gostaríamos de solicitar o apoio da Prefeitura de Vinhedo para:

1. Verificar a possibilidade de autorização para a realização simbólica (acadêmica) de ações de limpeza comunitária em dois locais do município:

- Córrego da Capela (afluente do Rio Capivari)
- Praça do Aquário (Parque de Lazer José Melle)

2. Compreender quais seriam os procedimentos necessários caso essa ação fosse realizada de fato, como por exemplo:

- Autorizações para uso de espaço público
- Permissão para instalação de materiais de comunicação (banners, sinalização, etc.)
- Possibilidade e requisitos para eventual interdição parcial de via no entorno da praça
- Diretrizes relacionadas à coleta e destinação de resíduos
- Necessidade de apoio de órgãos específicos (trânsito, meio ambiente, segurança, etc.)
- Exigências legais, documentais ou de segurança para eventos desse tipo

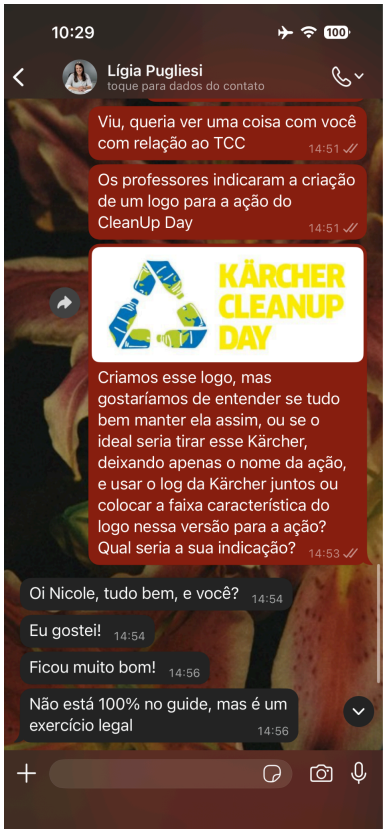
Gostaríamos de reforçar que este contato tem finalidade exclusivamente acadêmica. No entanto, buscamos desenvolver o trabalho com o máximo de realismo possível, seguindo todos os trâmites que seriam exigidos em uma situação real.

Acreditamos que essa aproximação com a Prefeitura é fundamental para garantir a consistência e responsabilidade do projeto, além de contribuir para uma reflexão prática sobre iniciativas de impacto socioambiental em Vinhedo.

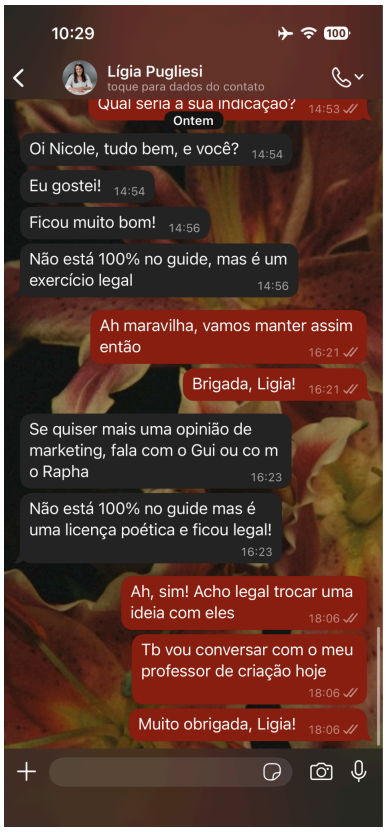
Desde já, agradecemos pela atenção e ficamos à disposição para quaisquer esclarecimentos adicionais.

Atenciosamente,
Bruna Murin,

ANEXO V - CONTATO COM GERENTE DE MARKETING SOBRE LOGO DA AÇÃO 1



ANEXO W - CONTATO COM GERENTE DE MARKETING SOBRE LOGO DA AÇÃO 2



ANEXO X - CONTATO SOBRE ORÇAMENTO RÁDIO - RÁDIO CAPELA FM

Orçamento Experimental - Agência Parte Puc Campinas

Pietra Ribeiro <pmiron.cv@gmail.com> qui., 23 de abr., 14:01
para capelafm1059

Boa tarde,

Meu nome é Pietra e faço parte da agência experimental do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas.

Atualmente, estamos desenvolvendo nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em parceria com a Kärcher, com foco em um de seus projetos de ação social. A campanha será direcionada à cidade de Vinhedo e, como parte do nosso planejamento, gostaríamos de incluir dados mais realistas em nosso relatório.

Nesse sentido, gostaríamos de solicitar, se possível, o envio de um orçamento com finalidade exclusivamente acadêmica para veiculação na programação da rádio, no horário das 8h às 10h, de segunda a sexta-feira, durante um período de 30 dias.

Poderiam, por gentileza, nos fornecer essas informações?

Agradeço desde já pela atenção e fico à disposição para quaisquer esclarecimentos.

Atenciosamente,

Pietra
Agência Parte – PUC-Campinas

ANEXO Y - ORÇAMENTO OUTDOOR - SPOUTDOOR

ORÇAMENTO VINHEDO - TCC Caixa de entrada ×

vendas3@spoutdoor.com.br qui., 23 de abr., 14:59
para mim

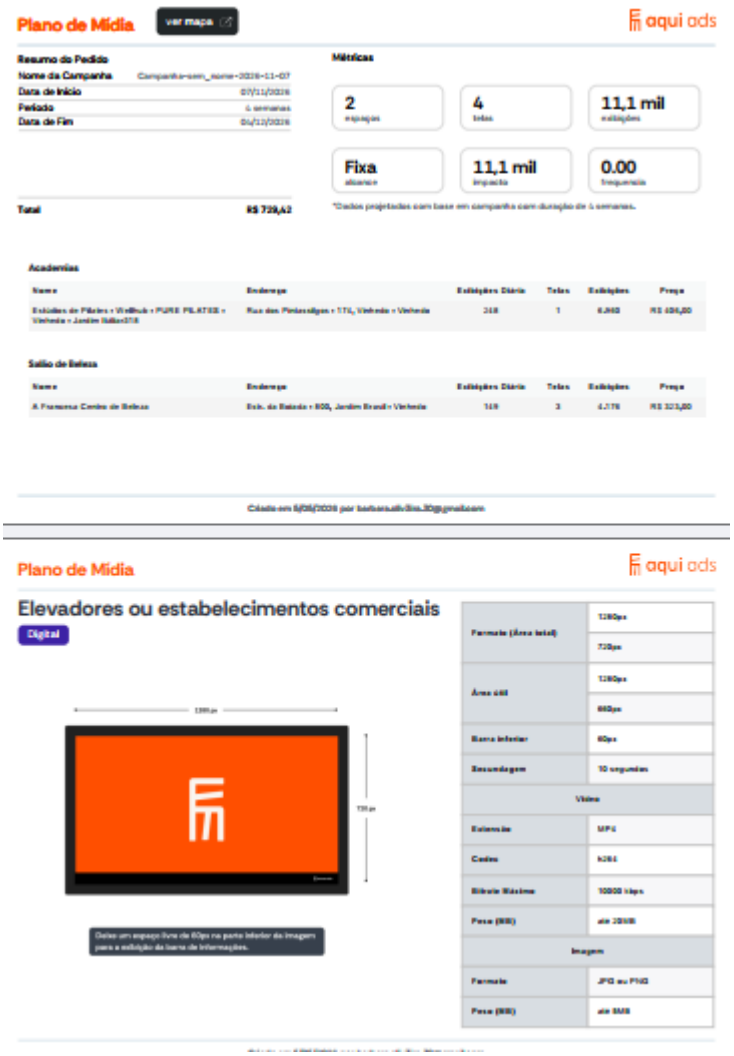
Boa tarde, tudo bem?

Segue orçamento por bi semana
Orçamento no link abaixo:
https://www.spoutdoor.com.br/orcamento/MTE3Njc2I2VjMTE0ZWNhYThjMzkxODM1ZTJjNTE2YWIwMTU1MWFiI1NQIzIwMjYtMDQtMjMgMTM6NTU6MTk=

Atenciosamente,



ANEXO Z - ORÇAMENTO DOOH 4 SEMANAS



Plano de Mídia

ver mapa

aqui ads

Resumo do Pedido

Nome da Campanha

Data de Início

Período

Data de Fim

Total

R$ 729,42

Métricas

2

4

11,1 mil

Fixa

11,1 mil

0.00

*Dados projetados com base em campanha com duração de 4 semanas.

Academias

Salão de Beleza

Plano de Mídia

aqui ads

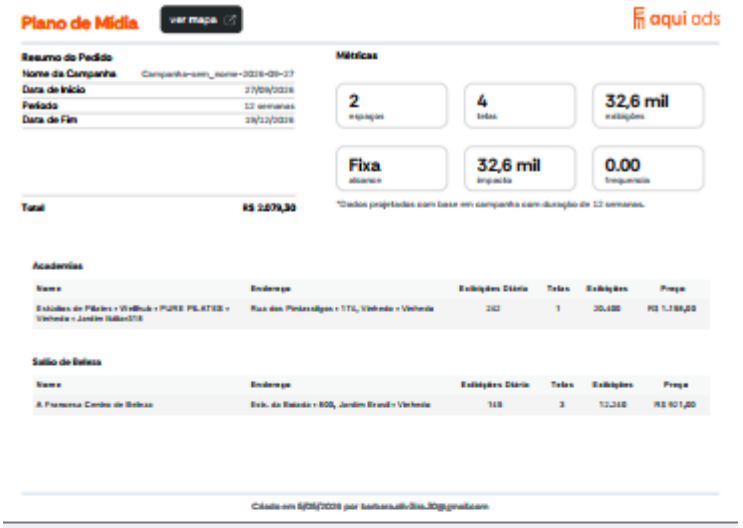
Elevadores ou estabelecimentos comerciais

Digital

Deixe um espaço livre de 80px na parte inferior da imagem para a exibição da barra de informações.

Formato (Área total)	1280px
	720px
Área útil	1280px
	640px
Barra inferior	80px
Encadeagem	10 segundos
Vídeo	
Extensão	MP4
Codec	h264
Bitrate Máximo	10000 kbps
Peso (MB)	até 20MB
Imagem	
Formato	JPG ou PNG
Peso (MB)	até 5MB

ANEXO AA - ORÇAMENTO DOOH 12 SEMANAS





ANEXO AB - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTO CAMISETAS VOLUNTÁRIOS - VB CAMISETAS

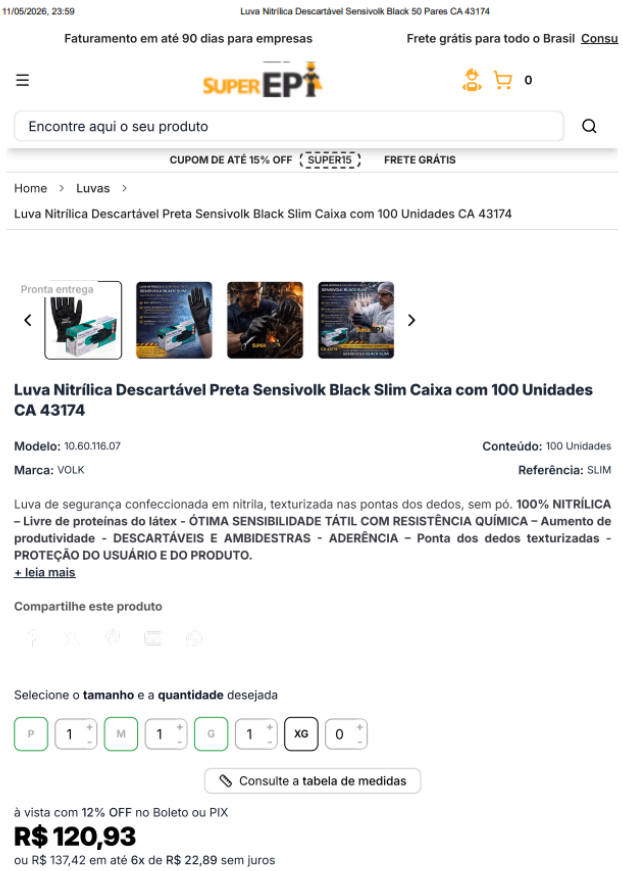
Resultados do Cálculo

TIPO DE CAMISETA	Camiseta Básica (100% Algodão 24/1 Cardado)
CORES DA ESTAMPA	04 Cores
QUANTIDADE	180

Resultados

VALOR Preço de uma camiseta baseada nas suas escolhas.	**R$26,4**
INVESTIMENTO TOTAL Custo total para todas as camisetas.	**R$4.756**

ANEXO AC - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTO LUVAS - SUPER EPI



ANEXO AD - ORÇAMENTO MÁSCARAS - ASTRO DISTRIBUIDORA

ASTRO

SC (48) 3045-7562
SP (11) 4502-1054

CARRINHO DE COMPRAS

Fechar Pedido

	NOME DO PRODUTO	QUANTIDADE	PREÇO UNITÁRIO	SUBTOTAL	REMOVER
	Máscara de TNT Tripla Descartável ANVISA Preta com Elástico - Medix (50 Unidades)	4	~~R$9,45~~ R$8,98 Já com 5% off no boleto	~~R$37,80~~ R$35,91 Já com 5% off no boleto	

VOLTAR PARA LOJA | LIMPAR CARRINHO | ATUALIZAR VALORES

CALCULAR FRETE

OK

Não sei meu CEP

CUPOM DE DESCONTO

ANEXO AE - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTO BONÉS - CAICÓ BRINDES

caicó brindes

FONE: (84) 99606-0523 Ligue já e tire suas dúvidas

ENTREGA GARANTIDA receba onde você estiver

AMBIENTE SEGURO conexão criptografada

Olá, seja bem-vindo! → Faça o seu cadastro ←

Busca

MEU CARRINHO Total: R$ 4.709,60

LOJA | CARRINHO | LOGIN | CHECKOUT | CONCLUSÃO

DETALHES DO PRODUTO	QUANTIDADE	VALOR
 **Boné Americano Personalizado Pintado com Tinta Silk Plástica Frente e Laterais - Promocional — 20082501** Tecido a escolher Boné Americano Personalizado Silk - Impressão colorido frente e 1 cor nas laterais Perfeito para eventos, uniformes, brindes promocionais e ações corporativas que buscam visibilidade e praticidade. SKU: **20082501** Variações: **Tecido Brim Leve, Velcro**	180un	**R$ 3.027,60**

CALCULE O FRETE

Digite seu | Calcular

Não sei meu CEP

CUPOM DE DESCONTO

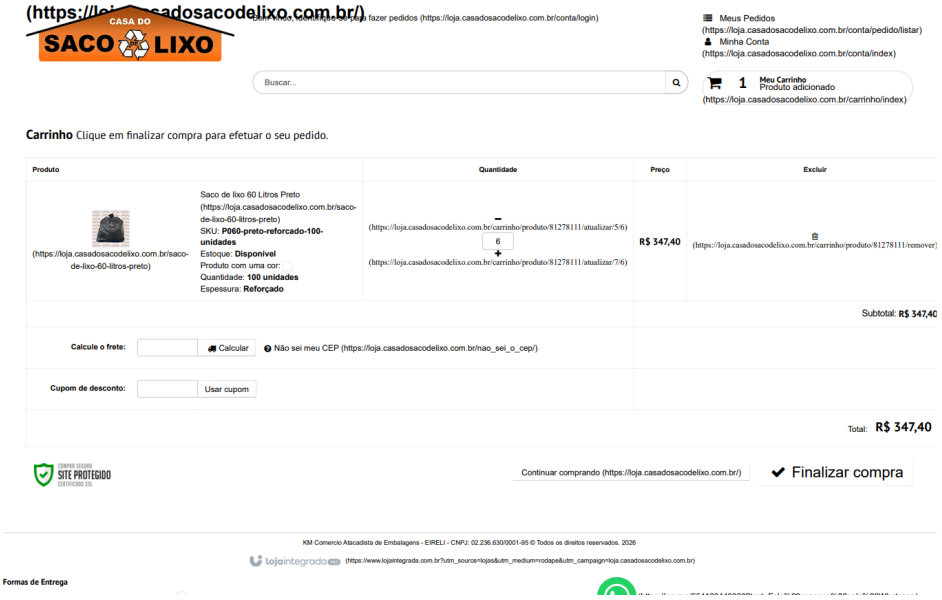
Insira seu c | Aplicar

BALCÕES DE RETIRADA

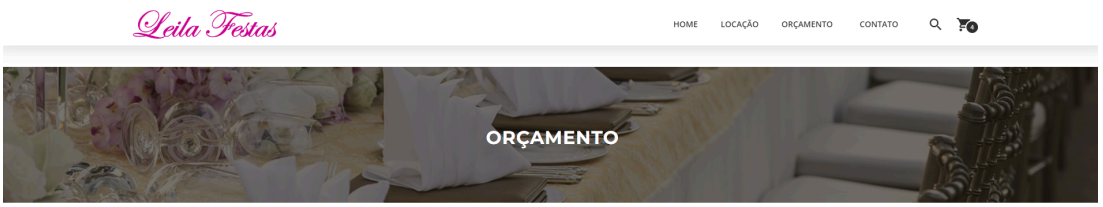
Você também pode retirar seus materiais, clique em prosseguir e selecione um balcão na próxima página

SUBTOTAL	R$ 3.027,60
ACRESCIMO	R$ 0,00
DESCONTO	R$ 0,00
TOTAL	**R$ 3.027,60**

ANEXO AF - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTO SACO DE LIXO - CASA DO SACO DE LIXO



ANEXO AG - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTO MESAS - LEILA FESTAS





ANEXO AH - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTO ETIQUETAS - PRINTI

Orçamento

Olá, aqui está a cotação dos seus produtos.

Orçamento gerado em:	12/05/2026 às 01:05
Válido por:	72 horas
Previsão de entrega:	11 dias úteis [CEP 13087-571] enviando sua arte até 12/05/2026



Rótulo
720 unid.

R$ 82,73
R$ 0,1149 / unid.

(Pers.) 4 x 2 cm; Frente; 4x0 (colorido, sem branco); BOPP Branco Brilho; Retangular; Sem Enobrecimento; Sem Extras; Bobina (16 cm);

Subtotal	R$ 82,73
Frete	R$ 19,09
Total	**R$ 101,82**

Condições

- A data de entrega é válida desde que o prazo para upload seja respeitado e o pagamento esteja aprovado.
- O valor total corresponde à soma dos preços dos produtos. Para itens com múltiplas quantidades, todos os valores são somados.

ANEXO AI - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTO CRACHÁ - PAPEL SEMENTE



Início » Loja Online » CRACHÁ PERSONALIZADO ECOLÓGICO

CRACHÁ PERSONALIZADO ECOLÓGICO



Características do Produto:

Medida:	14,5 x 9,5 cm
Formato:	Faca Especial com Furo Jacaré
Personalização:	4 x 4 cores.

R$ 2.00 - R$ 3.50

Tipo de Semente
Agrião

Método de Criação
Enviar seu arquivo finalizado em PDF

Quantidade
250un

LIMPAR

R$750.00

Anexar arquivo
Escolher arquivo Nenhum arquivo escolhido

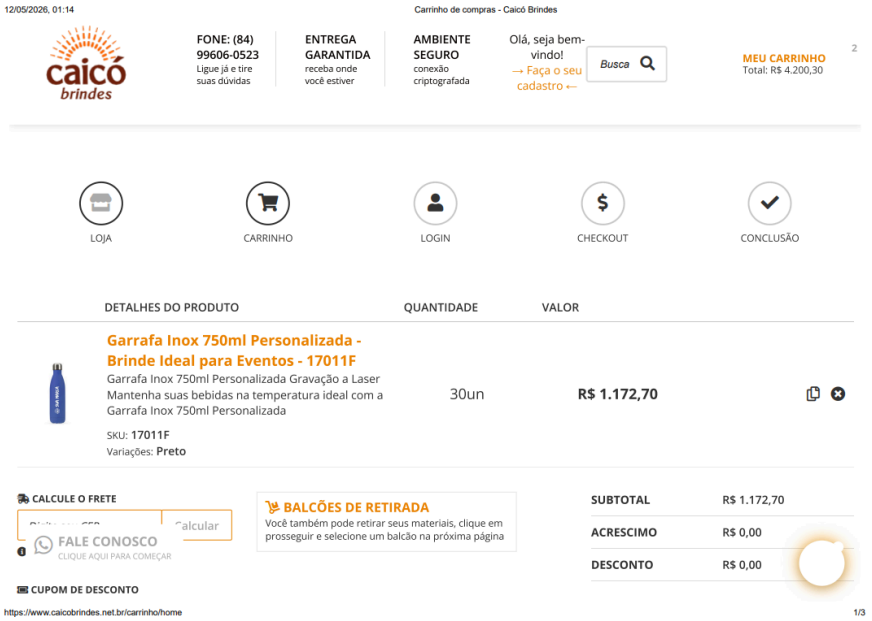
Subtotal
R$0.00

Preço Final
R$750.00

1

COMPRAR

ANEXO AJ - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTOS GARRAFAS INOX - CAICÓ BRINDES



ANEXO AK - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTO MARMITAS - INNOVATION BRINDES



ANEXO AL - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTO CANUDOS INOX - INNOVATION BRINDES



ANEXO AM - VERBA AGÊNCIA ORÇAMENTOS SACOLAS - INNOVATION BRINDES



...