

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

BEATRIZ CRISTINA DE AMORIM

DAVI REGINATO RODRIGUES DE MORAIS

KETLIN VITÓRIA DOS SANTOS BARBOSA

LUANNA LAGARES DA SILVA ANDRADE

MARINA MANIEZO PEREIRA DE SOUZA

SUELLEN YASMIN XAVIER DE SOUZA

**PROJETO EXPERIMENTAL: CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE A
ALERGIA À PROTEÍNA DO LEITE DE VACA (APLV)**

CAMPINAS

2025

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BEATRIZ CRISTINA DE AMORIM

DAVI REGINATO RODRIGUES DE MORAIS

KETLIN VITÓRIA DOS SANTOS BARBOSA

LUANNA LAGARES DA SILVA ANDRADE

MARINA MANIEZO PEREIRA DE SOUZA

SUELLEN YASMIN XAVIER DE SOUZA

**PROJETO EXPERIMENTAL: CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE A
ALERGIA À PROTEÍNA DO LEITE DE VACA (APLV)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

Orientadores: Profa. Rita Lunardi, Profa. Daniella Rubbo, Prof. Marcio Roque e Prof. Felipe Mattei.

CAMPINAS

2025

Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI
Gerador de fichas catalográficas da Universidade PUC-Campinas
Dados fornecidos pelo(a) autor(a).

A524p	<p>Cristina de Amorim, Beatriz</p> <p>Projeto Experimental : Campanha de Conscientização sobre a Alergia à Proteína do Leite de Vaca (APLV) / Beatriz Cristina de Amorim ... [et al.] . - Campinas: PUC-Campinas, 2025.</p> <p>222 f.il.</p> <p>Orientador: Rita de Cássia Lunardi.</p> <p>TCC (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Publicidade e Propaganda, Escola de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2025. Inclui bibliografia.</p> <p>1. APLV. 2. Comunicação. 3. Conscientização. I. Cristina de Amorim, Beatriz et al. II. Lunardi, Rita de Cássia. III. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Escola de Linguagem e Comunicação. Faculdade de Publicidade e Propaganda. IV. Título</p>
-------	--

Dedicamos este trabalho às nossas mães e a todas aquelas que, na maternidade ou na maternagem, nutrem o mundo com cuidado, afeto e bravura.

AGRADECIMENTOS

Beatriz Cristina de Amorim

A toda a minha família, em especial aos meus pais, Eliane e Valdinei, por sempre me apoiarem em cada conquista e por nunca permitirem que eu desistisse. Sem eles, eu não teria chegado até aqui. Agradeço também aos meus irmãos, Ricardo e Matheus, por serem meus primeiros amigos da vida.

Às minhas companheiras da agência Atlantic, que compartilharam e realizaram este trabalho ao meu lado. Aos meus amigos das agências Akana e Braza, por fazerem parte dessa jornada e me acompanharem nessa jornada. E, com um carinho especial, às minhas amigas Camilly, Giovana, Karen, Larissa e Milena. A faculdade se tornou um lugar muito melhor com vocês. Espero levar cada um de vocês para a vida.

Aos programas de bolsa integral, sobretudo ao ProUni, que me proporcionou uma oportunidade que jamais imaginei ser possível.

E a Deus, porque sem Ele, eu nada seria.

AGRADECIMENTOS

Davi Reginato Rodrigues de Moraes

Percorrer este caminho não foi tarefa simples, e ao refletir, reconheço a importância crucial de cada pessoa e instante nessa jornada. Primeiramente, expresso minha gratidão à PUC-Campinas: um ambiente de tantas fases marcantes da minha vida. Lá, aprendi lições que vão além o currículo acadêmico, como responsabilidade, convivência, resiliência e a descoberta de quem sou e almejo ser. Sou profundamente grato a instituição, aos docentes e a todos os colaboradores que me ajudaram em minha trajetória.

Aos meus professores, meu sincero reconhecimento. Cada um deixou sua marca, seja através da dedicação no ensino, das palavras de incentivo ou até mesmo dos desafios que me impulsionaram a superar meus limites. Aprendi com cada aula, cada questão respondida e cada correção de trabalho que me aprimorou.

Aos meus colegas de curso, meu muito obrigado por tornarem essa jornada mais agradável e divertida. Compartilhamos trabalhos em grupo que pareciam não ter fim, risadas e até momentos de desespero mútuo e, no final, foi isso que tornou tudo tão especial.

À minha família, dedico todo o meu afeto e gratidão. Obrigado por acreditarem em mim, mesmo quando hesitei em relação à minha própria capacidade. Pela tolerância nos momentos de tensão, pelo apoio silencioso e pelas palavras de estímulo que fizeram toda a diferença. Em particular, agradeço aos meus pais por me mostraram que, com determinação, tudo se torna possível.

A todos que tive o prazer de conhecer no campus e que de uma forma ou outra, participaram desta jornada: meu profundo agradecimento.

AGRADECIMENTOS

Ketlin Vitória dos Santos Barbosa

Agradeço primeiramente a Deus, por me guiar desde o início da minha trajetória acadêmica e me acompanhar durante toda a jornada ano após ano. A minha mãe, Sirleide, sou imensamente grata por me incentivar todos os dias desde a minha infância a estudar, pesquisar, entender, perguntar e dialogar – o que foi muito importante para que eu me tornasse uma pessoa com repertório, conhecimento cultural e discernimento.

Agradeço ao meu namorado, João, por me apoiar nos estudos, me ajudar a manter o foco e a ser resiliente diariamente.

E por fim, agradeço aos meus verdadeiros amigos que construí durante a graduação, pessoas essenciais em que compartilhei ideias, criações, sorrisos e grandes conquistas que serão lembradas com orgulho.

AGRADECIMENTOS

Luanna Lagares da Silva Andrade

Agradeço a todos que vieram antes de mim, àqueles que, de alguma forma, tornaram possível que eu chegasse até aqui. Dedico este trabalho às pessoas cuja força, sacrifício e história abriram espaço para que eu pudesse seguir minha própria trajetória. Penso com carinho nas minhas raízes, nas gerações que me antecederam e que viveram em tempos e lugares onde estudar e sonhar era um privilégio distante.

Meus avós maternos saíram do interior de Minas Gerais e vieram para São Paulo em busca de uma vida melhor. Vieram de um lugar muito simples e humilde, que cheguei a visitar quando ainda era criança – um lugar sem sinal de celular e onde, na época, as casas eram feitas de barro. Essa trajetória reforça a coragem que tiveram ao deixar tudo para trás tão jovens e com poucos recursos, permitindo que outras possibilidades surgissem para as gerações que vieram depois – inclusive para mim.

Agradeço profundamente à minha família, que, cada um à sua maneira, contribuiu para que este sonho se realizasse. Ao meu avô, Jair Inocência da Silva, que me ajudou de tantas formas mas principalmente nunca hesitou em me levar ou buscar de carro para os lugares sempre que precisei. Ao meu tio, Lucinei Lagares, pelas trocas de vale-refeição que me ajudaram a pagar parte dos meus estudos e outras necessidades. À minha avó, Maria Dominga Lagares, que tantas vezes me apoiou financeiramente, me incentivou a continuar e me deu o notebook com o qual realizei grande parte deste trabalho. À minha tia, Luciana Lagares, pelo incentivo aos estudos, pelos conselhos de vida, pelas conversas profundas e pelos debates polêmicos que partilhamos.

E, sobretudo, à minha mãe, Lucineia Lagares, por ser a base de tudo. Por me apoiar em todas as esferas da vida. Por acreditar em mim quando nem eu acreditava. Por me acompanhar desde o caderno de caligrafia até a conclusão deste trabalho. Por estar ao meu lado em cada atividade escolar, cada etapa, cada conquista. Por me levar e buscar na escola, mesmo em dias de chuva. Essa conquista é nossa. Carrego comigo o esforço, o sacrifício e o amor de todos que me antecederam.

Agradeço e dedico também este trabalho a mim mesma: à pessoa que lutou, chorou, persistiu e acreditou. Àquela que conciliou trabalho e estudo durante todo o curso, atravessou rodovias para pegar van, encarou o cansaço e os dias difíceis e, mesmo assim, seguiu em frente. À criança que um dia sonhou grande e que hoje começa a colher os frutos daquilo que plantou com tanto esforço.

Agradeço também aos meus amigos do grupo Atlantic e Akana. Obrigada por me acolherem, por me ajudarem, por terem paciência comigo e por tornarem meus dias na faculdade mais leves, mais engraçados e muito mais especiais. Sou grata por cada aprendizado, cada conversa, cada risada e por todo o apoio ao longo dessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Marina Maniezo Pereira de Souza

Aos meus pais, Fausto e Giovana, a minha gratidão pelo amor incondicional, por todo apoio e suporte. Vocês são meu alicerce e o meu lugar favorito no mundo, onde sempre posso voltar. As suas orações me fazem mais forte e me acompanham onde quer que eu vá.

Agradeço aos meus irmãos, Rafael e Gabriel, que sempre me ajudaram na mesma proporção em que me encheram o saco (muito). Justamente por isso, vocês tornam tudo mais leve e divertido. Sou grata por cada incentivo, piada e companhia ao longo dessa jornada.

Ao Max, meu mais fiel parceiro, que sempre me ensina tanto sobre o amor. Sem dúvidas, o cachorro mais legal do mundo.

À minha família, sou grata por ser cercada de muito amor e por ter pessoas que torcem tanto por mim diariamente, mesmo estando longe.

Agradeço à minha namorada, Letícia, que sempre me acompanhou nos momentos bons e ruins, e sempre me incentivou a seguir em frente.

Aos meus amigos, que estiveram comigo desde o primeiro dia de aula e me acompanharam em cada etapa dessa jornada, minha gratidão por todo apoio, companhia e pelas inúmeras risadas. Sem dúvidas, a faculdade não seria a mesma sem vocês.

Ao ProUni, agradeço pela oportunidade de estudar na PUC-Campinas, pois sem a bolsa de estudos, isso não seria possível.

AGRADECIMENTOS

Suellen Yasmin Xavier de Souza

Aos meus pais, Adenilda e Uoston, que vieram da Bahia para São Paulo ainda tão jovens e, com muito zelo, amor e luta, garantiram aos filhos o direito de estudar. No carinho costurado às pequenas ações, alimentaram a minha curiosidade pelo mundo e fizeram do aprender um lugar seguro para eu crescer.

Aos meus irmãos, Henrique, Lucas, Lívia e Lara, que foram as minhas primeiras companhias no mundo, os primeiros afetos, e com quem aprendi a dividir risadas, alegrias e mundos.

Aos meus amigos, dentro e fora da faculdade, por caminharem comigo com leveza e constância, e pelas conversas, para além da teoria, que também me formaram.

Aos professores e professoras, desde aqueles do ensino fundamental, que me apresentaram os meus primeiros livros e me levaram ao meu primeiro cinema, até os da faculdade, que compartilharam comigo maneiras de compreender o mundo e deixaram, em mim, esperança.

Aos indivíduos e instituições que continuam lutando pela educação e por uma vida digna a todos os sujeitos. Que essa luta siga ganhando voz, corpo e alcance.

*Quando não souberes para onde ir, olha para
trás e saiba pelo menos de onde vens.*

(Ana Maria Gonçalves, Um Defeito de Cor)

RESUMO: Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta o desenvolvimento de um projeto experimental composto por uma campanha de conscientização sobre a alergia à proteína do leite de vaca (APLV), condição imunológica que afeta principalmente bebês e crianças pequenas e cuja identificação precoce ainda enfrenta barreiras no Brasil. Com base nos princípios da comunicação integrada, o projeto articula quatro frentes – planejamento, criação, mídia e marketing promocional – para a construção de uma solução comunicacional que fortalece o entendimento da APLV através de ações educativas e informações cientificamente validadas. A proposta surge a partir de uma demanda apresentada pela Agência Solo Propaganda e tem como propósito principal ampliar o acesso a informações claras e confiáveis para pais e profissionais da saúde, objetivando contribuir para o reconhecimento dos sintomas, o encaminhamento adequado e o fortalecimento de uma rede de cuidado mais sensível e preparada.

Palavras-chave: APLV; saúde infantil; comunicação; campanha de conscientização.

ABSTRACT: This Final Paper presents the development of an experimental project structured around an awareness campaign about cow's milk protein allergy (CMPA), an immunological condition that primarily affects infants and young children and whose early identification still faces significant barriers in Brazil. Grounded in the principles of integrated communication, the project articulates four core areas – planning, creative development, media, and promotional marketing – to construct a communication strategy that strengthens public understanding of CMPA through educational activities and scientifically validated information. The proposal emerges from a challenge presented by Solo Propaganda Agency and aims to expand access to clear and reliable information for parents and healthcare professionals, seeking to contribute to symptom recognition, appropriate medical referral, and the strengthening of a more sensitive and well-prepared care network.

Keywords: CMPA; child health; communication; awareness campaign.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Blocos construtores das proteínas.....	18
Figura 2 – Fluxograma de tratamento da alergia ao leite de vaca IgE mediada em lactentes..	19
Figura 3 – Campanha de conscientização sobre APLV.....	23
Figura 4 – Campanha “Pureza que inspira o bem”	24
Figura 5 – Campanha “Autismo não se cura, se compreende!”	25
Figura 6 – Grupo público sobre APLV no Facebook.....	32
Figura 7 – SWOT.....	36
Figura 8 – Reels sobre sintomas da APLV.....	43
Figura 9 – Capa de vídeo “Como saber se meu bebê APLV”	44
Figura 10 – Reels sobre materiais de apoio.....	45
Figura 11 – Campanha “Não se assuste, a gente resolve juntos”	46
Figura 12 – Campanha “Quando a gente conhece a APLV, a jornada se transforma”.....	46
Figura 13 – Banner “Você sempre avante em nutrição na APLV”	47
Figura 14 – Nuvem de palavras.....	50
Figura 15 – Jornada emocional de familiares.....	51
Figura 16 – Benchmarking.....	52
Figura 17 – Moodboard.....	54
Figura 18 – Os 12 passos da jornada do herói.....	56
Figura 19 – Jornada do herói adaptada.....	57
Figura 20 – Rascunhos da ilustração da Fadinha do Conhecimento.....	58
Figura 21 – Paleta de cores.....	59
Figura 22 – Fontes utilizadas.....	59
Figura 23 – Key Visual da campanha.....	60
Figura 24 – Outdoor 1.....	62
Figura 25 – Mockup do outdoor 1.....	62
Figura 26 – Outdoor 2.....	62
Figura 27 – Mockup do outdoor 2.....	63
Figura 28 – Adesivo de mesa.....	64

Figura 29 – Mockup do adesivo de mesa.....	64
Figura 30 – Publicação para Instagram e Facebook.....	66
Figura 31 – Carrossel para Instagram e Facebook.....	66
Figura 32 – Story para Instagram e Facebook.....	67
Figura 33 – Story para Instagram e Facebook.....	68
Figura 34 – Display para Google Ads.....	69
Figura 35 – Landing page da campanha.....	70
Figura 36 – Captura de tela de totem digital.....	71
Figura 37 – Capa e página 1.....	72
Figura 38 – Páginas 2 e 3.....	73
Figura 39 – Páginas 4 e 5.....	73
Figura 40 – Páginas 6 e 7.....	74
Figura 41 – Páginas 8 e 9.....	74
Figura 42 – Páginas 10 e 11.....	75
Figura 43 – Páginas 12 e 13.....	75
Figura 44 – Páginas 14 e 15.....	76
Figura 45 – Página 16 e contracapa.....	76
Figura 46 – Mockup do livro de receitas.....	77
Figura 47 – Logotipo do evento.....	80
Figura 48 – Capa do livro de receitas.....	83
Figura 49 – Exemplo de receita.....	84
Figura 50 – Mockup do livro de receitas.....	84
Figura 51 – Mockup do livro de receitas.....	85
Figura 52 – Camiseta do evento.....	86
Figura 53 – Flyer do evento.....	89
Figura 54 – Publicação no Instagram e no Facebook.....	90
Figura 55 – Publicação no Instagram e no Facebook.....	90
Figura 56 – Mockup do canal no Whatsapp.....	91
Figura 57 – Formato do estande.....	97

Figura 58 - Estande oficial da campanha.....	98
Figura 59 – Garrafa personalizada para o evento.....	99
Figura 60 – Ecobag personalizada para o evento.....	100
Figura 61 – Adesivo 1.....	100
Figura 62 – Adesivo 2.....	101
Figura 63 – Adesivo 3.....	101
Figura 64 – Marca página personalizado para o evento.....	102
Figura 65 – Folder por fora.....	103
Figura 66 – Folder por dentro.....	103
Figura 67 – Mockup do folder.....	104
Figura 68 – Publicação pré-evento.....	107
Figura 69 – Publicação pré-evento.....	107
Figura 70 – Tráfego social das organizações.....	117
Figura 71 – Engajamento das organizações.....	118
Figura 72 – Total de visitas e métodos utilizados.....	118
Figura 73 – Ranking global, nacional e industrial.....	119
Figura 74 – Pesquisa sobre alergia alimentar infantil.....	120
Figura 75 – Outdoor no Jardim Santa Genebra II.....	144
Figura 76 – Outdoor no Ouro Verde.....	145
Figura 77 – Front-light no Jardim Ipaussurama.....	145
Figura 78 – Empena no Centro de Campinas.....	146
Figura 79 – Empena no Centro de Campinas.....	147
Figura 80 – Outdoor em Hortolândia.....	148
Figura 81 – Outdoor em Americana.....	148
Figura 82 – Outdoor em Sumaré.....	149
Figura 83 – Outdoor em Monte Mor.....	149
Figura 84 – Outdoor em Valinhos.....	150
Figura 85 – Outdoor em Santa Bárbara d’Oeste.....	150
Figura 86 – Abrigo de ônibus no centro de Campinas.....	151

Figura 87 – Abrigo digital no Parque Taquaral.....	153
Figura 88 – Abrigo digital no Jardim Chapadão.....	153
Figura 89 – Abrigo digital no Jardim do Lago (Shopping Campinas).....	154
Figura 90 – Totem digital na Maternidade São Luiz.....	155
Figura 91 – Exemplo de adesivação no shopping.....	157

SUMÁRIO

SUMÁRIO EXECUTIVO.....	13
CAPÍTULO 1: PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	15
1.1 ANÁLISE INTERNA.....	15
1.1.1 SOBRE A ORGANIZAÇÃO.....	15
1.1.2 SOBRE A ALERGIA À PROTEÍNA DO LEITE DE VACA.....	15
1.1.3 SOBRE O ESTÁGIO DE COMUNICAÇÃO ATUAL.....	20
1.2 FABRICANTES DE FÓRMULAS NUTRICIONAIS INFANTIS.....	21
1.3 ORGANIZAÇÕES, INICIATIVAS E INFLUENCIADORES.....	21
1.4 BENCHMARKING: CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO.....	22
1.5 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA.....	25
1.6 MACROAMBIENTE.....	26
1.6.1 FATORES DEMOGRÁFICOS.....	26
1.6.2 FATORES ECONÔMICOS.....	27
1.6.3 FATORES TECNOLÓGICOS.....	29
1.6.4 FATORES SOCIOCULTURAIS.....	30
1.6.5 FATORES POLÍTICO-LEGAIS.....	33
1.7 DIAGNÓSTICO: SWOT.....	36
1.8 MATRIZ ESTRATÉGICA: CRUZAMENTO SWOT.....	36
1.8.1 ESTRATÉGIA OFENSIVA.....	36
1.8.2 ESTRATÉGIA DE CONFRONTO.....	37
1.8.3 ESTRATÉGIA DE REFORÇO.....	38
1.8.4 ESTRATÉGIA DEFENSIVA.....	38
1.9 OBJETIVOS.....	39
1.9.1 OBJETIVOS DE MARKETING.....	39
1.9.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	39
1.10 PLANO DE AÇÃO.....	40
1.10.1 PERÍODO DE COMUNICAÇÃO.....	40

1.10.2 ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA.....	40
1.11 ESTRATÉGIAS.....	41
CAPÍTULO 2: PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO.....	43
2.1 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO.....	43
2.2 OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO E DA CRIAÇÃO.....	48
2.3 DESENVOLVIMENTO CRIATIVO.....	49
2.3.1 ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO.....	49
2.3.2 BENCHMARKING VISUAL.....	52
2.3.3 MOODBOARDS.....	53
2.4 PLATAFORMA DE CRIAÇÃO.....	55
2.5 DESENVOLVIMENTO DO KEY VISUAL.....	57
2.6 DESDOBRAMENTOS DAS PEÇAS.....	61
2.6.1 MÍDIAS TRADICIONAIS.....	61
2.6.2 MÍDIAS DIGITAIS.....	65
2.6.3 CRIAÇÕES DE APOIO.....	72
CAPÍTULO 3: PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL.....	78
3.1 ANÁLISES DE ESTRATÉGIAS.....	78
3.2 EVENTO PRÓPRIO: APLV + SEGURA.....	79
3.2.1 OBJETIVOS E METAS.....	80
3.2.2 PÚBLICO-ALVO.....	81
3.2.3 REGIÃO E PERÍODO.....	81
3.2.4 FERRAMENTA DE MARKETING.....	81
3.2.5 MECÂNICA DA AÇÃO.....	81
3.2.6 RECURSOS MATERIAIS E HUMANOS.....	87
3.2.7 MÍDIAS RECOMENDADAS.....	88
3.2.8 PESQUISA DE CONTROLE.....	91
3.2.10 PLANILHA DE CUSTOS.....	92
3.3 EXPOSIÇÃO EM EVENTO CIENTÍFICO.....	95
3.3.1 OBJETIVOS E METAS.....	95

3.3.2 PÚBLICO-ALVO.....	96
3.3.3 REGIÃO E PERÍODO.....	96
3.3.4 FERRAMENTA DE MARKETING.....	96
3.3.5 MECÂNICA DA AÇÃO.....	97
3.3.6 RECURSOS MATERIAIS E HUMANOS.....	106
3.3.7 MÍDIAS RECOMENDADAS.....	106
3.3.8 PESQUISA DE CONTROLE.....	108
3.3.10 PLANILHA DE CUSTOS.....	108
CAPÍTULO 4: PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	111
4.1 FUNÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	111
4.2 PÚBLICO-ALVO.....	111
4.2.1 HÁBITOS DE MÍDIA.....	113
4.3 COMPARATIVO DE PROJETOS SIMILARES.....	114
4.4 ABRANGÊNCIA.....	119
4.5. OBJETIVOS DE MÍDIA.....	121
4.6 PERÍODO DE CAMPANHA.....	123
4.7 VERBA.....	123
4.8 LEVANTAMENTO DE TÓPICOS E CANAIS.....	123
4.9 LEVANTAMENTO DE PALAVRAS-CHAVE.....	126
4.10 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA.....	128
4.11 TÁTICAS DE MÍDIA.....	129
4.11.1 GOOGLE ADS.....	129
4.11.1.1 REDE DE PESQUISA.....	129
4.11.1.2 PERFORMANCE MAX (PÚBLICO PRIMÁRIO).....	131
4.11.1.3 PERFORMANCE MAX (PÚBLICO SECUNDÁRIO).....	132
4.11.2 META ADS.....	134
4.11.2.1 ALCANCE.....	135
4.11.2.2 ENGAJAMENTO.....	136
4.11.2.3 CONVERSÃO.....	137

4.11.3 AÇÕES DIGITAIS: AÇÃO PROMOCIONAL 2.....	139
4.11.4 SPOTIFY ADS.....	141
4.11.5 PORTAL UOL.....	142
4.11.6 MÍDIAS OUT-OF-HOME.....	143
4.11.6.1 OUTDOOR, FRONT-LIGHT, EMPENA E MOBILIÁRIO URBANO.....	143
4.11.7 MÍDIA DIGITAL OUT-OF-HOME.....	152
4.11.7.1 ABRIGO DIGITAL.....	152
4.11.7.2 TELA DIGITAL.....	154
4.11.8 MÍDIA INDOOR.....	156
4.11.8.1 ADESIVAÇÃO EM MESA.....	156
4.11.9 TELEVISÃO.....	158
4.11.10 RÁDIO.....	161
4.12 MAPA DE MÍDIA E CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO.....	163
4.13 DISTRIBUIÇÃO DE VERBA.....	165
CAPÍTULO 5: DISTRIBUIÇÃO DE VERBA E CRONOGRAMA.....	168
5.1 RESUMO DE VERBA.....	168
5.2 CRONOGRAMA GERAL DAS AÇÕES.....	169
CAPÍTULO 6: CONTROLE E MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS.....	171
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	173
REFERÊNCIAS.....	174
APÊNDICES.....	185
APÊNDICE A – ESTIMATIVA DE PAIS DE CRIANÇAS DE 0 A 4 ANOS DE IDADE..	185
APÊNDICE B – ESTIMATIVA DE PEDIATRAS NA RMC.....	186
APÊNDICE C – PESQUISA DE CONTROLE DA AÇÃO 1.....	186
ANEXOS.....	188
ANEXO A – BRIEFING INICIAL.....	188
ANEXO B – ORÇAMENTO COM NUTRICIONISTA GIOVANNA MELO.....	193
ANEXO C – ORÇAMENTO COM VIDEOMAKER GABRIEL VEIGA.....	195
ANEXO D – ORÇAMENTO NA EMPRESA IMPAKTO CAMISETAS.....	196

ANEXO E – ORÇAMENTO NA EMPRESA SIMAGGE COMUNICAÇÃO VISUAL	197
ANEXO F – MÍDIA KIT DO EVENTO DE MÃE EM MÃE PRO.....	197
ANEXO G – CUSTO DO TABULEIRO DE JOGO DA VELHA.....	201
ANEXO H – ORÇAMENTOS NA EMPRESA 360IMPRIMIR.....	202
ANEXO I – ORÇAMENTO COM A NUTRICIONISTA JULIANA MAIA.....	204
ANEXO J – INVESTIMENTO EM PASSAGENS AÉREAS.....	205
ANEXO K – INVESTIMENTO EM HOSPEDAGEM.....	205
ANEXO L – ORÇAMENTO NA EMPRESA FERREIRA EVENTOS.....	206
ANEXO M – ORÇAMENTO NO PORTAL UOL (NATIVE).....	207
ANEXO N – ORÇAMENTO NO PORTAL UOL (DISPLAY).....	208
ANEXO O – ORÇAMENTO DO ABRIGO IMPRESSO.....	209
ANEXO P – ORÇAMENTO DA ADESIVAÇÃO DE MESA.....	209
ANEXO Q – ORÇAMENTO DOS ABRIGOS DIGITAIS.....	210
ANEXO R – ORÇAMENTO DO TOTEM DIGITAL.....	210
ANEXO S – ORÇAMENTO DA TV.....	211
ANEXO T – ORÇAMENTO DA RÁDIO.....	211

SUMÁRIO EXECUTIVO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo apresentar o desenvolvimento de um projeto experimental baseado em uma campanha de conscientização sobre a alergia à proteína do leite de vaca. A proposta tem início no briefing da Agência Solo Propaganda e é organizado por meio de quatro frentes principais, visando compreender o cenário atual da causa, identificar oportunidades no âmbito comunicacional e propor soluções multiplataforma capazes de ampliar a visibilidade do tema e incentivar ações educativas de impacto social.

O primeiro capítulo reúne a análise que fundamenta toda a campanha, incluindo o estudo da agência supracitada, a contextualização da APLV, o mapeamento dos discursos existentes e a avaliação do estágio atual da comunicação sobre o tema. Também apresenta o panorama dos fabricantes de fórmulas nutricionais, iniciativas relevantes e influenciadores; um benchmarking de campanhas de conscientização; definição do público-alvo; e uma análise macroambiental abrangendo fatores demográficos, econômicos, tecnológicos, socioculturais e político-legais. O capítulo se encerra com o diagnóstico SWOT, o cruzamento estratégico, os objetivos de marketing e comunicação e o plano de ação que orienta as decisões do projeto.

No segundo, são analisados os elementos comunicacionais necessários para traduzir o posicionamento da campanha em linguagem visual e narrativa. O conteúdo abrange o estudo de referências visuais, a plataforma criativa e as estratégias de desenvolvimento. A partir dessas etapas, constrói-se o Key Visual da campanha e seus desdobramentos em peças variadas, garantindo unidade estética, acessibilidade e coerência com o propósito educativo da proposta.

O próximo capítulo aborda as ações que ampliam o alcance e a interação do público com a campanha. Apresenta o desenvolvimento de um evento próprio – seus objetivos, público, mecânica, recursos, mídias e custos – e detalha a ação de presença em um evento científico voltado a profissionais da saúde. Cada proposta inclui fundamentação estratégica e estrutura operacional, com o objetivo de garantir ações seguras, educativas e alinhadas aos objetivos da campanha.

O quarto capítulo sistematiza as decisões de veiculação da campanha a partir do estudo do público-alvo, seus hábitos de mídia e o comparativo com projetos similares. São definidos os objetivos e período de campanha, a verba disponível e o levantamento de espaços

relevantes. As estratégias e táticas incluem ações em mídias tradicionais e digitais, que compõem um plano para maximizar alcance, frequência e impacto informativo. O capítulo finaliza com o mapa de mídia e o cronograma geral de veiculação.

Por sua vez, o quinto capítulo apresenta a distribuição orçamentária do projeto e o cronograma geral das ações de comunicação propostas e detalhadas nos capítulos anteriores. A estrutura permite visualizar a execução integrada da campanha ao longo do período planejado, facilitando o entendimento dos investimentos e entregas.

Já o sexto capítulo descreve os indicadores e métodos de avaliação utilizados para acompanhar o desempenho das ações propostas. São definidos parâmetros qualitativos e quantitativos que permitem mensurar alcance, compreensão do tema e efetividade das iniciativas, objetivando compreender se a campanha produziu impacto social e oferecer subsídios para utilizações futuras.

Por fim, as conclusões refletem sobre o potencial de impacto do projeto e como as estratégias propostas respondem ao desafio inicial, discutindo as contribuições para famílias e profissionais da saúde.

CAPÍTULO 1: PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

1.1 ANÁLISE INTERNA

1.1.1 SOBRE A ORGANIZAÇÃO

A Solo Propaganda é uma agência fundada em 2002, especializada no setor de saúde e bem-estar. Devido à experiência e ao conhecimento profundo sobre este mercado, sempre fornece bons resultados para seus clientes. Algumas das marcas atendidas pela agência são *Medley, Eurofarma, Danone, Bosch, Naturalab*, entre muitas outras.

A agência é 360°, ou seja, atua de forma integrada para atender todas as necessidades de comunicação de seus clientes, oferecendo serviços de estratégia, planejamento, mídia, pesquisas, consultorias, criação e implementação. Ao longo de sua trajetória, a agência conquistou reconhecimento nacional, sendo premiada diversas vezes por suas campanhas e trabalho (Solo Propaganda, 2023).

No presente trabalho, a ideia é desenvolver uma proposta criativa a partir de um *briefing* da agência, voltada para o tema da alergia à proteína do leite de vaca (APLV). A iniciativa alinha a experiência da Solo Propaganda no setor de saúde e bem-estar à necessidade de ampliar a conscientização sobre a APLV, considerando uma comunicação empática e informativa para o público.

1.1.2 SOBRE A ALERGIA À PROTEÍNA DO LEITE DE VACA

A alergia à proteína do leite de vaca (APLV) é uma condição imunológica que afeta principalmente bebês e crianças pequenas, sobretudo até os dois anos de idade. Trata-se de uma reação de defesa do organismo, que identifica as proteínas do leite de vaca como elementos estranhos ou ameaçadores. Esse processo ocorre, sobretudo, diante da caseína (presente no coalho do leite) e das proteínas do soro do leite, como a alfa-lactoalbumina e a beta-lactoglobulina (CONITEC, 2022). Assim, o alimento se transforma em um fator de risco para a saúde.

A manifestação da APLV costuma ocorrer de forma precoce, sendo mais frequente em crianças até 24 meses de idade, como citado anteriormente. Estudos da UNICAMP e da

UFMG estimam que entre 1% e 2% das crianças sejam afetadas por esse tipo de alergia no Brasil (Guimarães, 2025).

Não há uma causa única e determinante para o surgimento da APLV. Segundo a iniciativa APLV (2025b), que listou os fatores mais conhecidos, temos: a genética, uma vez que filhos de pais alérgicos têm até 75% de chance de desenvolver algum tipo de alergia; a imaturidade do sistema imunológico do bebê nos primeiros meses de vida, o que o torna mais suscetível a reagir de maneira “exagerada” às proteínas do leite; e outras hipóteses vêm sendo discutidas, como a influência da “globalização alimentar”, que ampliou o contato de diferentes indivíduos e populações com proteínas antes incomuns em seus cotidianos.

Os sintomas da APLV podem se manifestar de forma imediata ou tardia após a ingestão do leite de vaca e variam em intensidade, indo de leves a graves. Como destacado no briefing da campanha, entre os quadros cutâneos, é possível citar urticária, dermatite atópica, erupções e coceira; no campo digestivo, os mais frequentes são vômitos, refluxo, diarreia, cólicas e presença de sangue nas fezes. Também podem surgir sintomas respiratórios, como chiado no peito, tosse e coriza, além de manifestações gerais, como irritabilidade, baixo ganho de peso e atraso no crescimento. É importante pontuar que

há diferentes mecanismos por trás da APLV, com base na reação do sistema imunológico do bebê às proteínas do leite de vaca: mediada por IgE (mediada por anticorpos) e não mediada por IgE (não mediada por anticorpos). Os sintomas mediados por IgE de APLV podem ocorrer dentro de minutos de digestão da proteína do leite de vaca e normalmente resultam em erupção cutânea (também conhecida como urticária), inchaço dos lábios e das pálpebras, vômitos e sibilos. Os sintomas de APLV não mediada por IgE ocorrem geralmente em algumas horas e resultam em sintomas intestinais e de pele (*Nestlé Health Science, 2017*).

O primeiro passo para o diagnóstico é a análise detalhada da história clínica, objetivando identificar a relação entre a ingestão de leite e os sintomas. Em seguida, podem ser realizados exames laboratoriais para detectar a presença de IgE específica. Há, ainda, a dieta de restrição, em que o leite é excluído tanto da alimentação da criança quanto da mãe, no caso de bebês em aleitamento. Por fim, o teste de provocação oral é considerado o padrão-ouro: o alimento suspeito (nesse caso, o leite) é reintroduzido e, caso haja reação em até 30 dias após o término do teste, o diagnóstico é confirmado (APLV, 2020).

Cabe ressaltar que a alergia à proteína do leite de vaca (APLV), embora esteja relacionada ao mesmo alimento, não deve ser confundida com a intolerância à lactose. São

condições distintas, sem qualquer relação entre si, mas que frequentemente geram confusão. Conforme orienta documento da Prefeitura Municipal de Campinas (2022), elaborado por nutricionistas, a intolerância à lactose é caracterizada pela dificuldade de digerir o açúcar do leite, a lactose, em razão da deficiência da enzima intestinal chamada lactase.

Os sintomas mais comuns da intolerância à lactose incluem cólicas, náuseas, gases e diarreia. Tanto o diagnóstico quanto o tratamento nutricional e medicamentoso diferem dos da APLV, e é válido citar que a adoção prolongada de dietas isentas de lactose não é recomendada, de acordo com o mesmo documento, que apresenta a tabela abaixo:

Tabela 1 – Diferenças entre APLV e Intolerância à Lactose

Diferenças	Alergia à Proteína do Leite de Vaca	Intolerância à Lactose
Mecanismo	Reação imunomediada à proteína do leite de vaca	Deficiência da enzima (lactase)
Início dos sintomas	Durante o primeiro ano de vida	5 a 6 anos de idade
Sintomas gastrointestinais	Náuseas, dores abdominais, vômitos, diarreia, vermelhidão na pele, perda de peso, coceira no corpo, fechamento da garganta	Inchaço abdominal, cólicas, diarreia, gases, náuseas
Tratamento	Excluir leites e derivados da alimentação	Diminuição ou exclusão de alimentos fontes de lactose da dieta, uma vez que a dose de lactose tolerada por cada indivíduo é diferente e alguns não necessitam excluir totalmente a lactose de sua alimentação

Fonte: Prefeitura Municipal de Campinas (2022)

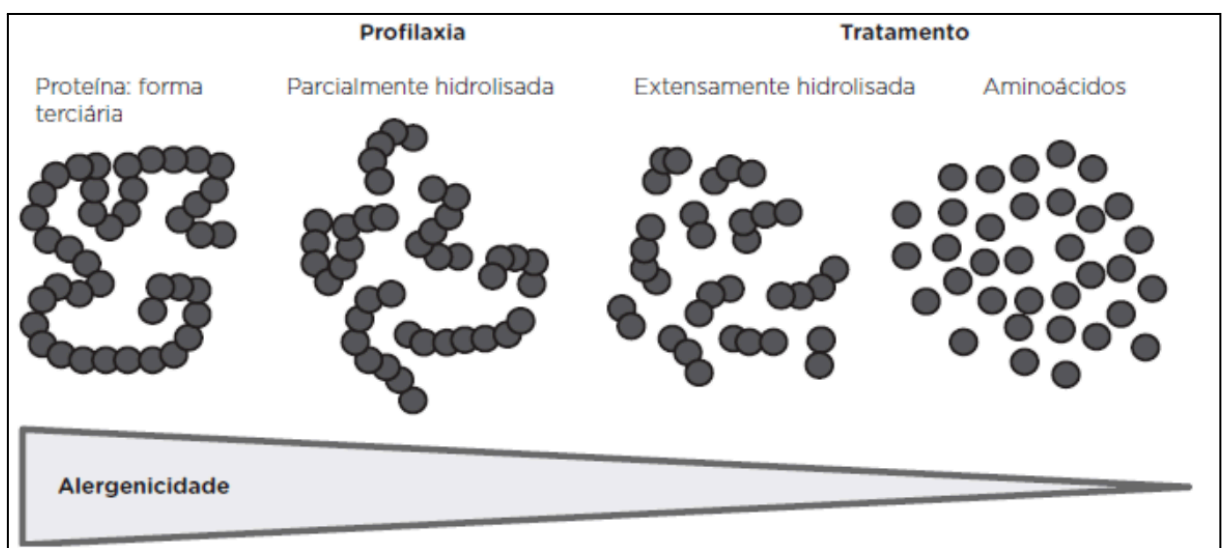
Considerando essa distinção e as informações mencionadas anteriormente, o pós-diagnóstico exige cuidado, considerando as condições específicas de cada caso. No geral, como indica o trabalho realizado pela Associação Brasileira de Alergia e Imunopatologia e pela Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição, o tratamento baseia-se principalmente na exclusão completa do leite e de seus derivados da dieta, medida que deve ser adotada apenas após a confirmação diagnóstica, já que a retirada indevida pode comprometer a

nutrição, sobretudo em lactentes que têm o leite como alimento principal (ASBAI; SBAN, 2012).

Esse processo exige um acompanhamento cuidadoso do estado nutricional da criança e a orientação adequada de pais e cuidadores, de modo a garantir que a exclusão seja eficaz e não resulte em falhas ou riscos de exposição acidental às proteínas do leite.

Se a criança for amamentada, recomenda-se que a mãe adote dieta isenta de leite e derivados, com reposição de cálcio. Quando a amamentação não é possível, o uso de fórmulas especiais se torna necessário. A ASBAI e a SBAN (2012) explicam que as fórmulas extensamente hidrolisadas representam a primeira escolha, por conterem proteínas fragmentadas em pequenas cadeias, diminuindo o potencial alergênico. Em situações mais graves, como na presença de anafilaxia ou falha com essas fórmulas, indicam-se as fórmulas à base de aminoácidos, que oferecem segurança plena, já que não contêm cadeias proteicas intactas.

Figura 1 – Blocos construtores das proteínas



Fonte: NATJUS (2024)¹

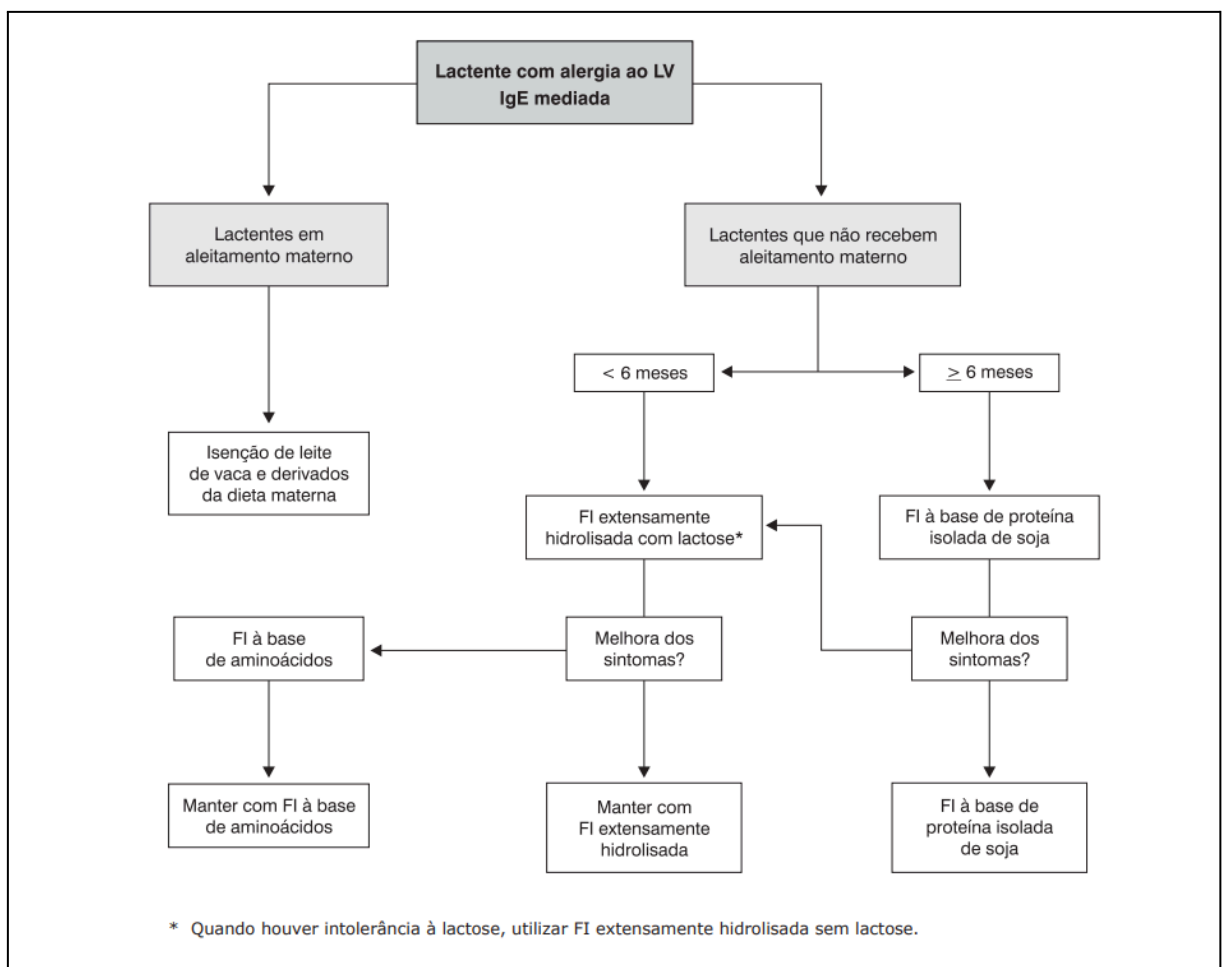
As entidades supracitadas destacam ainda que as fórmulas de soja só podem ser consideradas após os seis meses de idade, e mesmo assim com cautela, devido ao risco de reações cruzadas. Além disso, fórmulas à base de leite de cabra ou de outros mamíferos não devem ser utilizadas, pois apresentam proteínas semelhantes às do leite de vaca, mantendo o risco de alergia.

¹ Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/informacoes/notas-laudos-e-pareceres/natjus-df/1618.pdf/view>. Acesso em: 30 ago. 2025.

Conforme o mesmo trabalho, o tratamento medicamentoso da APLV é utilizado principalmente em situações de crises alérgicas agudas ou em manifestações crônicas mediadas por IgE. Embora a exclusão do leite e derivados seja um dos pilares, medicamentos podem ser necessários para controlar reações imediatas ou potencialmente graves.

Em casos de reações cutâneas leves, como urticária e angioedema, “a administração de anti-histamínicos anti-H1 por via oral pode ser suficiente para o controle dos sintomas” (ASBAI; SBAN, 2012, p. 217). Entretanto, quando há risco de anafilaxia – reação grave que pode afetar pele, trato respiratório, cardiovascular e digestório – a adrenalina é o medicamento de primeira escolha, pois “funciona rapidamente ao contrário dos anti-H1, restaurando a tensão arterial, a permeabilidade das vias aéreas e revertendo o choque” (ASBAI; SBAN, 2012, p. 218).

Figura 2 – Fluxograma de tratamento da alergia ao leite de vaca IgE mediada em lactentes



Fonte: ASBAI; SBAN (2012)

Por fim, a APLV costuma ser transitória e, em muitos casos, a criança desenvolve tolerância ao longo dos anos. Por isso, recomenda-se a realização periódica de testes de reintrodução, em ambiente controlado, avaliando a possibilidade de retomada do consumo. No entanto, em situações de risco, especialmente nos casos com histórico de anafilaxia, essa reintrodução deve ser adiada, mantendo a exclusão de forma rigorosa.

1.1.3 SOBRE O ESTÁGIO DE COMUNICAÇÃO ATUAL

A comunicação sobre a alergia à proteína do leite de vaca (APLV) encontra-se, em grande parte, no estágio cognitivo, especificamente nas fases de atenção e interesse, de acordo com o modelo AIDA. As campanhas e conteúdos produzidos têm se concentrado em ampliar o conhecimento sobre a condição, destacando sintomas, formas de diagnóstico e manejo alimentar, com foco na conscientização inicial da sociedade.

As ferramentas de comunicação utilizadas são diversas e abrangem:

- Mídia tradicional, como reportagens televisivas em programas de grande alcance, a exemplo do Fantástico e do Bem-estar;
- Campanhas institucionais, com destaque para iniciativas da indústria alimentícia, como a Danone, voltadas tanto ao público em geral (mães, famílias e cuidadores) quanto ao público técnico (médicos, nutricionistas e outros profissionais de saúde), a fim de favorecer o diagnóstico precoce e o tratamento adequado;
- Mídia digital, com conteúdo de profissionais de saúde no YouTube, Instagram e TikTok, além de perfis pessoais e maternos que compartilham experiências relacionadas ao diagnóstico e ao cotidiano de crianças com APLV;
- Podcasts especializados, direcionados a temas de saúde, maternidade e introdução alimentar, que contribuem para a disseminação de informações qualificadas;
- Projetos sociais, voltados à ampliação da visibilidade do tema e ao suporte a famílias afetadas pela condição.

Em síntese, a comunicação atual sobre a APLV mostra avanços consistentes na etapa de sensibilização da sociedade, mas ainda carece de estratégias capazes de consolidar a

transição para os estágios afetivo e comportamental, nos quais o engajamento se traduz em mudanças efetivas de atitude e de práticas de cuidado.

1.2 FABRICANTES DE FÓRMULAS NUTRICIONAIS INFANTIS

Existem três tipos de fórmulas nutricionais usadas para crianças com APLV: à base de soja, à base de proteína extensamente hidrolisada (com ou sem lactose) e à base de aminoácidos. Cada uma é indicada para situações específicas. Como mencionado anteriormente, as fórmulas de soja costumam ser recomendadas para crianças a partir dos seis meses, especialmente nos casos de APLV mediada por IgE. Já as fórmulas extensamente hidrolisadas são indicadas para crianças menores de seis meses ou em situações em que a soja não é tolerada. Por fim, as fórmulas à base de aminoácidos são direcionadas para os casos mais graves e os os quais não reagem às demais alternativas (CONITEC, 2018).

Os principais fabricantes de fórmulas nutricionais para APLV que atuam no Brasil são: *Nestlé Health Science* (com produtos como Althéra, Alfaré e Alfamino) e Danone Nutricia (Neocate, Neo Advance, NeoForte, Aptamil Soja e Aptamil Pepti).

No setor público, desde 2019, o SUS passou a fornecer gratuitamente esses três tipos de fórmulas, priorizando a fórmula derivada da soja. Já os outros tipos, são recomendados para os casos em que não é possível utilizar a fórmula de soja, seja pela falta de resposta ao tratamento ou pela presença de APLV não mediadas por IgE (Maciel, 2019).

Não foram encontradas exclusividades ou parcerias diretas com os fabricantes das fórmulas. No entanto, o fornecimento pelo SUS pode variar conforme os processos de licitação realizados por cada estado ou município.

1.3 ORGANIZAÇÕES, INICIATIVAS E INFLUENCIADORES

As iniciativas e comunicações sobre a alergia à proteína do leite de vaca (APLV) estão presentes no mundo digital, uma vez que amplia a visibilidade do tema e deixa explícito a seriedade do assunto na vida dos diagnosticados e seus cuidadores. Vemos que associações, comunidades médicas, movimentos e influenciadores falam e divulgam sobre o assunto de forma transparente e com linguagem direcionado ao seu público.

Na comunidade médica, temos o exemplo da Avante Nestlé, um site dedicado a levar conhecimento científico gratuito para os profissionais de saúde, desenvolvido pela *Nestlé Health Science*. No site, os profissionais têm acesso a diversos conteúdos, como cursos de ensino a distância, e abordam o tema de nutrição sobre a APLV (Avante Nestlé, 2024).

O Movimento Nutrindo Vidas, tem como objetivo o compromisso de conscientizar a sociedade e os profissionais de saúde sobre a importância da nutrição especializada, e alguns dos temas tratados nas redes sociais é a APLV, abordando informações educativas e nutricionais para pessoas que convivem com a alergia, como por exemplo orientações sobre a importância de ler rótulos de produtos comercializados, e dicas de como identificar com maior facilidade a presença de leite e derivados. (Movimento Nutrindo Vidas, 2025)

No ambiente das redes sociais, encontramos influenciadores, sendo mães e nutricionistas que compartilham informações sobre a APLV nas suas rotinas pessoais e profissionais. A influenciadora Renata Laurindo, que aborda a APLV no contexto da maternidade, relata os desafios de uma dieta restritiva durante o período de amamentação, conversa com mães com uma linguagem acolhedora e compreensiva, além de publicar dicas importantes, como leitura atenta de rótulos e da prevenção da contaminação cruzada como ações para a gestão eficaz da alergia (Laurindo, 2025). Já a nutricionista Giovanna Melo, especialista em APLV, mostra a importância de fazer boas substituições e, quando preciso, usar suplementos para garantir todos os nutrientes da criança, além de explicar que cuidar da alimentação não é só cortar o leite da dieta e defender que o bebê com APLV precisa de uma alimentação bem planejada, reforçando o acolhimento e apoio às famílias e cuidadores nesse processo (Melo, 2025).

Ademais, a Associação Brasileira de Alergia e Imunologia (ASBAI) conscientiza sobre a APLV e trata o tema com base em evidências científicas, alerta a importância de um diagnóstico correto antes de qualquer exclusão alimentar e oferece cursos e materiais educativos para capacitar profissionais, além de estar recorrentemente atualizando informações sobre os temas de alergias alimentares (ASBAI, 2024).

1.4 BENCHMARKING: CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO

Além dos projetos, também é possível observar campanhas que buscam, em algum nível, incentivar a conscientização sobre a temática. A campanha “Quando a gente conhece a

APLV, a jornada se transforma” foi veiculada em maio de 2025 no site e redes sociais oficiais da APLV, na semana da conscientização, e contou com apoio da Associação Brasileira de Alergia e Imunologia (ASBAI), Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) e Danone. A campanha utiliza uma estratégia de comunicação objetiva e simples, e busca falar diretamente com os pais e cuidadores de crianças com APLV, transmitindo conhecimento, seriedade e acolhimento (APLV, 2025a).

A comunicação trata sobre o tema que muitos pais e cuidadores podem vivenciar, que são os desafios a enfrentar na fase infantil de uma criança que possui alergia a proteína do leite de vaca, como a trajetória na creche ou escola, mas que essa dificuldade pode ser enfrentada através do apoio e informação segura. No ponto de vista visual da campanha, identificamos uma linguagem acolhedora e sensível, pois trabalha com cores que remetem harmonia, sabedoria e confiança, o que é muito importante, pois conversa com um público que busca informações seguras, de qualidade, e que abraçam a causa.

Figura 3 – Campanha de conscientização sobre APLV

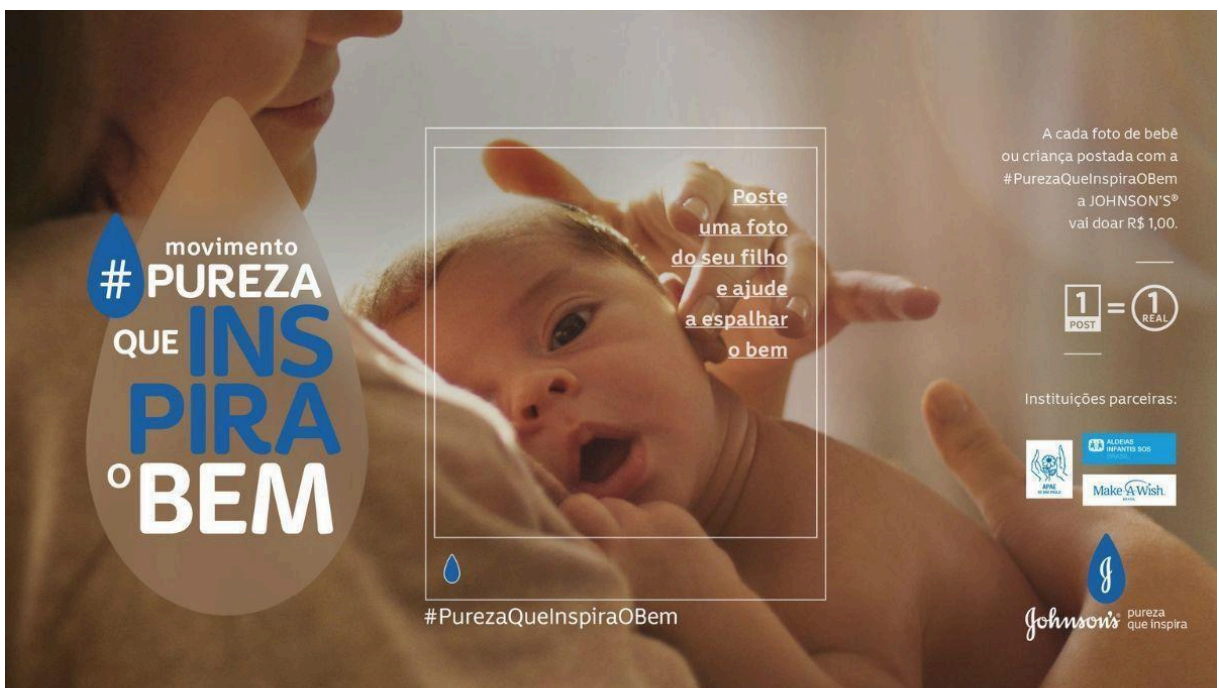


Fonte: APLV (2025a)

Seguindo o mesmo público-alvo, a marca Johnson’s lançou, em 12 de maio de 2019, a campanha “Pureza que inspira o bem”, que teve como propósito arrecadar doações de dinheiro para doar a ONGs que atuam em prol do bem-estar de crianças brasileiras, e contou com apoio de embaixadores da marca como Sheron Menezes e Marcos Mion (Lopes, 2019). Essa ação social engajou milhares de pessoas a interagir e apoiar o movimento, e em cada postagem de crianças ou bebês com a hashtag “#PurezaQueInspiraOBem”, a Johnson’s contribuiu com a doação de R\$1,00.

A ação viralizou e conseguiu arrecadar ainda mais doações por parte das pessoas que participaram com a hashtag. A comunicação utilizada pela campanha foi certa, com tom comovente e social, e que prioriza um desenvolvimento qualificado e puro na vida das crianças. A criação do key visual da campanha trouxe uma sensação suave e pura, condizente com a marca e o objetivo construído, representado pela imagem de uma mãe e seu bebê conectados. A campanha teve fim no dia 11 de agosto de 2019 e arrecadou mais de 1 milhão de reais com seu sucesso.

Figura 4 – Campanha “Pureza que inspira o bem”



Fonte: Lopes (2019)

Por fim, no mês de conscientização do autismo, analisamos a campanha “Abril azul”, desenvolvida pela Prefeitura Municipal de Salinópolis (2023), no Pará, e veiculada no site da prefeitura e nas redes sociais em 2023. A comunicação reforça, através da frase “Autismo não se cura, se compreende!”, que o Transtorno do Espectro Autista (TEA) não é uma doença, mas uma condição que deve ser respeitada e compreendida, sem preconceito e discriminação. A campanha, em si, foca no TEA em crianças, e a comunicação construída mostra a inocência e alegria, e enfatiza que o TEA não se trata apenas de cura, cuidado e atenção redobrada, mas que, além disso, é possível uma infância com experiências felizes, exploratórias e diversificadas.

Figura 5 – Campanha “Autismo não se cura, se compreende!”



Fonte: Prefeitura Municipal de Salinópolis (2023)

1.5 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

A campanha de conscientização sobre alergia à proteína do leite de vaca (APLV) desenvolvida pela equipe é direcionada para dois públicos-alvo diferentes: o primário, composto por pais e cuidadores de bebês ou crianças pequenas, e o secundário, formado por profissionais de saúde.

O público-alvo primário é constituído por pais e cuidadores de bebês ou crianças pequenas, que possuem entre 25 a 45 anos, ensino médio ou superior completo, pertencentes às classes B e C e que residem na Região Metropolitana de Campinas, no interior de São Paulo. Só na cidade de Campinas, por exemplo, foram registradas mais de 16 mil crianças (IBGE, 2023) no ano de 2023, resultando em cerca de 32 mil novos pais. Esse público, além

de atuar como decisores de compras para as crianças, é marcado por um comportamento constante de cuidado e proteção de seus filhos para atender suas necessidades e garantir seu bem-estar e desenvolvimento.

Por sua vez, o público-alvo secundário é formado por profissionais da saúde, como pediatras, gastropediatras e nutricionistas especializados em atendimento infantil ou materno. O Brasil possui mais de 48 mil pediatras, sendo a segunda especialidade com maior registro de médicos (Scheffer *et al.*, 2023) e conta com cerca de 202 mil nutricionistas atuantes (CFN, 2025). As atividades dos profissionais da saúde exigem que eles estejam constantemente atualizados, sendo necessário a participação regular em simpósios, congressos e cursos. Além dos estudos, possuem extensas jornadas de trabalho, o que causa cansaço físico e mental, gerando má qualidade de vida e de atendimento em sua rotina (Orrico, 2024).

1.6 MACROAMBIENTE

1.6.1 FATORES DEMOGRÁFICOS

A análise da demografia infantil em Campinas permite compreender melhor os desafios e as necessidades voltadas às crianças, especialmente aquelas com alergia à proteína do leite de vaca (APLV), bem como aos pais responsáveis pelo cuidado dessas crianças.

De acordo com o Censo Demográfico de 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população total de Campinas era de 1.139.047 habitantes, sendo estimada em 1.187.974 habitantes para 2025. Isso representa um aumento aproximado de 48.927 pessoas ao longo desse período. Dentre essa população, a faixa etária de 0 a 6 anos correspondia a 7,49%, equivalente a aproximadamente 85.340 crianças em 2022. Esse percentual é ligeiramente inferior ao observado no estado de São Paulo (8,01%) e no Brasil (8,92%) (Primeira Infância Primeiro, 2022).

No que se refere à taxa de natalidade, em 2023 foram registrados 16.378 nascimentos em Campinas. Observa-se, entretanto, uma tendência de queda nos últimos anos: em 2020 foram 17.394 nascimentos e em 2019, 19.583. De acordo com reportagem do g1, Campinas atingiu o menor número de nascimentos da série histórica iniciada em 2015, com uma redução de 27,3% no número de certidões emitidas entre janeiro e maio em comparação ao mesmo

período de 2015 (Evans, 2024). Essa queda reflete alterações na estrutura populacional, avanço da urbanização e mudanças no papel da mulher na sociedade.

A alergia ao leite de vaca (APLV) trata-se de uma das alergias alimentares mais comuns no início da vida, com prevalência estimada em países desenvolvidos variando entre 0,5% e 3% em crianças de até 1 ano de idade (Flom; Sicherer, 2019). De acordo com essa porcentagem e considerando os 16.378 registros de nascimentos em Campinas em 2023, estima-se que entre 82 e 491 crianças recém-nascidas ou lactentes possam desenvolver alergia alimentar (G1, 2024).

A nível nacional, pesquisa conduzida pelo Núcleo de Inteligência do Grupo Abril e Veja Saúde, com apoio da Danone Nutrícia (Sponchiato, 2021), indica que a faixa etária mais afetada por alergia alimentar varia entre 12 meses e 2 anos (26%), seguida pelas crianças de 3 a 4 anos (19%) e de 5 a 6 anos (17%). Esses dados reforçam a importância do acompanhamento precoce das crianças com alergia alimentar, mesmo quando os números regionais ainda não estão totalmente disponíveis.

Quanto à composição etária da população de Campinas, observa-se que entre crianças de 0 a 4 anos, 2,64% são homens e 2,57% são mulheres; de 5 a 9 anos, 2,99% são homens e 2,83% mulheres; e de 10 a 14 anos, 2,95% são homens e 2,78% mulheres (Ferreira, 2023). Na faixa etária de 0 a 6 anos, 58,63% das crianças são brancas, 34,3% pardas e 6,72% pretas, refletindo parcialmente a diversidade racial do município (Primeira Infância Primeiro, 2022).

Em síntese, Campinas apresenta um crescimento populacional infantil moderado, com uma taxa de natalidade em declínio e uma proporção significativa de crianças suscetíveis a APLV. Compreender o perfil etário, racial e de saúde da população infantil permite traçar estratégias de conscientização e acompanhamento adequadas, beneficiando tanto as crianças quanto os pais responsáveis por seu cuidado.

1.6.2 FATORES ECONÔMICOS

Na região de Campinas, muitas famílias reclamam da escassez no fornecimento da fórmula especial, devido à demora nas respostas da Secretária Estadual da Saúde, além dos retornos negativos das solicitações, que são severamente analisados por meio de documentos oficiais que comprovam que a criança possui alergia à proteína do leite de vaca (APLV). Isso

leva a população a depender de conhecidos, e até mesmo desconhecidos, para colaborarem com doações que permitam que as famílias tenham acesso à fórmula especial e consigam alimentar de forma segura seus filhos (Fernandes; Rosa, 2025).

A APLV é uma condição que ocorre em crianças no mundo todo, e o endividamento das famílias de baixa renda acontece na maioria das vezes pelo alto custo das fórmulas especiais. No município de Sete Lagoas, em Minas Gerais, houve o relato da Emanuely, mãe de uma bebê de 3 meses de vida que possui a alergia, que declara que mensalmente, apenas com fórmulas especiais, os gastos somam aproximadamente R\$2.000,00 (Monteiro, 2024). Isso mostra que o elevado custo das fórmulas e a demora na distribuição gratuita levam as famílias a situações de dificuldades financeiras.

Nessas situações, a família e o paciente também passam por momentos de adaptação e interferência na qualidade de vida, devido a inserção de uma nova forma de agir e a dieta restrita que o paciente passa a ter. A exclusão de alimentos alergênicos da dieta da criança pode causar mudanças importantes na rotina alimentar e financeira da família. Como muitas vezes é difícil encontrar no mercado produtos seguros, sem o alérgeno ou risco de contaminação cruzada, torna-se necessária a preparação das refeições em casa.

Essa situação exige maior planejamento das escolhas alimentares, compras mais específicas e, em alguns casos, o preparo de pratos separados para a criança alérgica, aumentando as responsabilidades de pais e/ou cuidadores (Ozturk; Merter; Sengul, 2023). Contudo, essa mudança no padrão alimentar pode levar as famílias a endividamentos, especialmente as de baixa renda que, mesmo com o apoio do Estado no fornecimento de fórmulas, ainda sofrem as consequências da alimentação rigorosa.

As mães possuem um trabalho redobrado e especial na jornada da APLV, e dedicam uma vida de saberes sobre o tema para que seus filhos possam passar por essa jornada de forma mais segura e saudável. Em 2022, mais de 2,5 milhões de mulheres não trabalhavam para cuidar de parentes ou das tarefas domésticas (IBDFAM, 2023). Esse dado mostra que a permanência das mães em casa para cuidar dos seus filhos é um fator que afeta economicamente a renda familiar, pois impossibilita o trabalho remunerado. Por outro lado, a necessidade da criança de ir recorrentemente a consultas com especialistas, como pediatra e gastropediatras, reforça que o cuidado exige presença, e a criança com APLV necessita desse apoio familiar.

Portanto, uma movimentação do Estado e melhoria no acesso às fórmulas gratuitas precisam ser ações imediatas para que as crianças, familiares e cuidadores tenham uma melhor qualidade de vida e sintam-se compreendidos, e assim, o tema da alergia à proteína do leite de vaca tenha uma visibilidade social com informações transparentes e de acolhimento.

1.6.3 FATORES TECNOLÓGICOS

Um dos principais avanços nas fórmulas infantis para APLV no Brasil é a produção, em laboratório, de HMOs idênticos aos do leite materno, agora incluídos nessas fórmulas. Os HMOs são os oligossacarídeos do leite humano e oferecem diversos benefícios aos bebês: promovem o suporte à microbiota intestinal e à função da barreira intestinal, eliminam patógenos e auxiliam na maturação do sistema imunológico (Nestlé, 2025a).

Quando a amamentação não é possível em alguns casos de APLV, por diversos motivos, é necessário que haja suplementação com as fórmulas infantis. Nesse contexto, a *Nestlé Health Science* possui uma linha de produtos específicos para esses casos. Tanto as fórmulas à base da proteína do soro do leite extensamente hidrolisada, quanto à base de aminoácidos, são compostas por HMOs, proporcionando os benefícios mencionados para o desenvolvimento dos bebês na ausência do leite materno (Nestlé, 2025a).

Outro avanço importante é o uso de simbióticos (a combinação de prebióticos e probióticos) em fórmulas à base de aminoácidos. A Neocate Syneo Infantil, ainda indisponível no Brasil, é a única fórmula hipoalergênica que reúne essa tecnologia, contribuindo para o equilíbrio da microbiota intestinal em bebês com alergias alimentares (Nutricia Neocate, 2016).

Em relação aos investimentos de pesquisas, as principais empresas do setor, como a *Nestlé Health Science*, têm aumentado os estudos clínicos com fórmulas compostas por HMOs (Nestlé, 2025a). No Brasil, uma startup desenvolveu uma fórmula infantil sem derivados do leite bovino, que imita a composição funcional do leite materno, embora seu foco não seja exclusivamente a APLV (Alisson, 2024).

Outro ponto relevante é a evolução das ferramentas de apoio ao diagnóstico da APLV para os profissionais de saúde. O COMISS® (Cow's Milk-related Symptom Score) é um sistema de pontuação de sintomas associados à alergia à proteína do leite de vaca,

desenvolvido para auxiliar o diagnóstico precoce por meio de uma escala que considera choro do bebê sem causa óbvia, regurgitação, fezes, pele e sistema respiratório. É importante ressaltar que essa ferramenta não exclui a necessidade dos testes clínicos (Nestlé, 2025b).

1.6.4 FATORES SOCIOCULTURAIS

Para além do já exposto, o âmbito sociocultural da APLV e das questões nutricionais também impacta diretamente a vida dos indivíduos. A alimentação, em muitas sociedades, ultrapassa a dimensão biológica: deixa de ser apenas sustento para assumir significados afetivos, emocionais e culturais, tanto no que se refere aos alimentos quanto ao próprio ato de comer.

O leite, nesse contexto, além de representar determinado valor nutricional, compõe um imaginário coletivo e individual que, se não for cuidadosamente problematizado, pode alimentar desinformação e estigmas. O Ministério da Saúde (2022) explica que o leite é responsável por “nutrir, preencher e confortar”, sendo “significado de afeto e [integrando] parte da construção de sabores”. Assim, quando a alergia impede seu consumo, é necessário refletir sobre a forma como a sociedade enxerga essa privação.

Socialmente, a APLV é uma condição que, quando não compreendida com empatia – mas vista como um impedimento –, tende a reforçar estigmas e a ideia de que se trata de algo capaz de criar barreiras sociais. O leite, uma vez visto como sinônimo de cuidado, afeto e nutrição, gera a noção de uma vida, em algum nível, incompleta com a sua ausência. Essa representação se explica pelo fato de que tanto o ato de amamentar quanto o consumo desse alimento constituem algumas das primeiras práticas fundantes na trajetória do indivíduo, com determinadas práticas já observadas desde períodos pré-históricos (Castilho; Barros, 2010).

Determinadas percepções sobre esse consumo, seja em relação ao período de desenvolvimento infantil ou na vida adulta, afetam a qualidade de vida de famílias que lidam com a APLV, uma vez que estas enfrentam a sobrecarga da mudança repentina na alimentação quando se torna necessária a dieta de exclusão, gerando dúvidas, dificuldades e angústias (Yonamine *et al.*, 2013). Isso é somado ao quadro geral de preocupações com a saúde do lactente. Como destacam Moimaz *et al.* (2019):

há evidências de que as crianças com alergias alimentares que apresentaram anafilaxia sofrem mais do que os portadores de outras doenças crônicas, como

doenças reumatológicas ou diabetes mellitus insulino dependente. Este fato parece estar relacionado com o medo constante de uma possível reação anafilática e consequente risco de morte, gerando alto nível de ansiedade e estresse para o paciente e sua família (Moimaz et al., 2019, p. 361).

Após o diagnóstico, outras questões emergem, como os desafios da socialização em festas e encontros. Nessas ocasiões, em que a criança (e muitas vezes a mãe) não pode consumir alimentos com leite, surgem situações de exclusão, constrangimento e a pressão constante para evitar a ingestão acidental, o que aumenta a carga emocional da família.

Esse fato potencializa a tendência denominada “burnout materno” (ou “burnout parental”), termo que representa a sobrecarga mental e emocional das mães, ocasionando em maiores níveis de estresse, insegurança, ansiedade e depressão. Essa condição afeta 9 em cada 10 mães em território brasileiro, de acordo com o levantamento realizado pela Kiddle Pass em conjunto com a B2Mamy, e há variações a partir da identificação étnico-racial, grau de instrução e idade. Como aponta Péchy (2024), “indígenas, pardas e negras [...] pontuaram acima da média, bem como aquelas que não completaram o ensino médio, as que têm apenas o ensino médio completo, e as que têm graduação universitária incompleta”. A autora completa afirmando que “as que relatam os graus mais altos de burnout são as mães atípicas, com filhos que apresentam desde TEA e TDAH até deficiência auditiva e intelectual.”

Além disso, o acesso à informação e à educação também pesa de forma desigual: as classes sociais mais baixas são as que mais sofrem com a falta de recursos e apoio, o que agrava os efeitos mencionados. Esse quadro se intensifica diante da infodemia², especialmente no campo da educação nutricional, um fenômeno que se intensificou na área da saúde a partir da pandemia da Covid-19, período em que informações falsas e imprecisas eram constantemente propagadas pelas plataformas digitais, como indica a Organização Pan-Americana da Saúde (2020).

Nesse sentido, promover literacia alimentar, nutricional e em saúde, torna-se essencial para mitigar esses impactos socioculturais. Para Lemos e Pinheiro (2023), após o período supracitado, a importância da comunicação pública pautadas na ciência e na saúde se tornaram mais evidentes, pensando a transmissão de informações confiáveis e com respaldo

² Trata-se do fluxo excessivo de informações que se espalham constantemente pelas mídias digitais. São informações que podem ser verdadeiras ou não, o que possui potencial para gerar desinformação entre os internautas.

científico, uma vez que a desinformação gerou diversos prejuízos em diferentes setores sociais.

Para além dos comunicadores, no entanto, os profissionais de saúde têm papel importante nesse processo, com atuação na diminuição de barreiras linguísticas e culturais, especialmente em nutrição materno-infantil (Mello, 2024). Apesar disso, como citado anteriormente, esse público sofre com sobrecarga laboral (Orrico, 2024), o que gera impactos negativos tanto em esferas pessoais quanto no próprio trabalho, nos atendimentos e no cuidado com pacientes.

A lacuna no que se refere à informação, em muitos casos, é preenchida com a construção de comunidades – especialmente digitais – entre mães e familiares de bebês e crianças portadoras da condição. A criação de grupos públicos, organizações e eventos são algumas atividades desenvolvidas dentro das comunidades, que funcionam como espaço para dúvidas, desabafos e dicas. Além disso, são ambientes seguros para mães e pais, onde o senso de pertencimento, coletividade e acolhimento predominam.

Figura 6 – Grupo público sobre APLV no Facebook



Fonte: Facebook (2025)³

³ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1962397963899234/about>. Acesso em: 07 set. 2025.

1.6.5 FATORES POLÍTICO-LEGAIS

No âmbito político-legal, há restrições específicas dentro do campo comercial e comunicativo em relação aos produtos para bebês e crianças com APLV, como fórmulas nutricionais.

A Lei nº 11.265/2006, que regulamenta a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL), estabelece diretrizes específicas para proteger e incentivar o aleitamento materno, bem como regular a comunicação e rotulagem de fórmulas infantis.

De acordo com a lei, há um forte incentivo à amamentação:

- O inciso II prevê a “proteção e incentivo ao aleitamento materno exclusivo nos primeiros 6 (seis) meses de idade” (Brasil, 2006, p. 1);
- Já o inciso III orienta a “proteção e incentivo à continuidade do aleitamento materno até os 2 (dois) anos de idade após a introdução de novos alimentos na dieta dos lactentes e das crianças de primeira infância” (Brasil, 2006, p. 1).

A legislação também regula a atuação de representantes comerciais em unidades de saúde, determinando que “não é permitida a atuação de representantes comerciais nas unidades de saúde, salvo para a comunicação de aspectos técnico-científicos dos produtos aos médicos-pediatras e nutricionistas” (Brasil, 2006, p. 4). Essa medida visa prevenir a influência comercial sobre as decisões das mães e profissionais de saúde, uma vez que a prioridade é do aleitamento materno.

Quanto à rotulagem e comunicação de produtos, a lei estabelece uma lista de proibições específicas no Art. 10, aplicáveis a fórmulas infantis para lactentes e fórmulas de seguimento, bem como para leites modificados e de origem vegetal no Art. 13:

- É vedado utilizar imagens não técnicas de crianças ou lactentes, exceto a marca ou logomarca sem representação humanizada;
- Não se pode sugerir semelhança do produto com o leite materno;
- É proibido induzir dúvidas sobre a capacidade das mães de amamentarem;
- Não é permitido apresentar o produto como mais adequado à alimentação infantil;

- É vedado divulgar informações que indiquem vantagens ou segurança fictícias;
- Não se deve utilizar expressões indicando condições de saúde específicas para uso do produto;
- É proibida a promoção do produto ou da empresa fabricante (Brasil, 2006).

O Art. 12 também dispõe sobre as “fórmulas infantis para necessidades dietoterápicas específicas”, determinando que as embalagens devem exibir apenas informações sobre as características do alimento, sendo “vedada a indicação de condições de saúde para as quais o produto possa ser utilizado” (Brasil, 2006, p. 6).

Segundo a lei supracitada, as amostras – elaboradas por empresas que comercializam esses produtos – também sofrem restrições e devem conter, no painel frontal do rótulo, a frase “Amostra grátis para avaliação profissional. Proibida a distribuição a mães, gestantes e familiares”. Doações para fins de pesquisa devem conter “Doação para pesquisa, de acordo com a legislação em vigor”.

Por fim, a lei também estabelece que “somente poderão conceder patrocínios financeiros ou materiais às entidades científicas de ensino e pesquisa ou às entidades associativas de pediatras e de nutricionistas reconhecidas nacionalmente, vedada toda e qualquer forma de patrocínio a pessoas físicas” (Brasil, 2006, p. 4). Nesses eventos, a distribuição permitida é, exclusivamente, de materiais técnico-científicos.

O conjunto de limitações impostas à publicidade e à comercialização de produtos dessa categoria é justificada pela recomendação do Ministério da Saúde (2023), que estabelece que a alimentação exclusiva com leite materno deve ocorrer nos primeiros 6 meses do indivíduo, e que o aleitamento deve continuar até os dois anos de idade ou mais.

Se houver alguma impossibilidade em relação à permanência com o aleitamento materno durante o período recomendado, o recebimento gratuito de fórmulas nutricionais, por meio do Sistema Único de Saúde (SUS), é uma possibilidade em território brasileiro. Conforme explicação de Fernandes e Rosa (2025), para obter a fórmula infantil gratuita em São Paulo, as famílias devem apresentar alguns documentos, sendo eles:

- Ficha de Avaliação para Fornecimento de Fórmulas Infantis Especiais preenchida pelo médico;
- Prescrição da fórmula em duas vias com CID-10, quantidade e frequência de uso;

- Cópias dos documentos pessoais da criança (identidade, comprovante de endereço e Cartão Nacional de Saúde).

Exames complementares podem ser solicitados conforme avaliação médica, como testes de alergia, RAST e exames laboratoriais específicos. Com a documentação completa, a retirada deve ser feita em um local autorizado do Componente Especializado da Assistência Farmacêutica do Estado de São Paulo. Se o paciente não puder ir pessoalmente, um representante pode retirar a fórmula mediante cadastro prévio, apresentação de documentos pessoais, autorização e telefone de contato (Fernandes; Rosa, 2025).

Além disso, o Projeto de Lei 4416/23 busca tornar obrigatório a realização de exames para diagnóstico de APLV em bebês e crianças de até 2 anos, objetivando facilitar o diagnóstico – bem como torná-lo precoce – e fortalecer o papel do SUS e dos planos de saúde no tratamento dessa condição imunológica (Haje; Oliveira, 2024). Indiretamente, o projeto complementa o PL 4278/24, que cria o Programa Nacional de Saúde Preventiva, buscando “ações de prevenção, redução de riscos e promoção da saúde”, como afirma a Câmara dos Deputados (2025). De maneira complementar, ambas propostas dialogam com a promoção de estratégias de identificação e monitoramento de determinadas condições, bem como acesso a diagnósticos e tratamentos de maneira rápida.

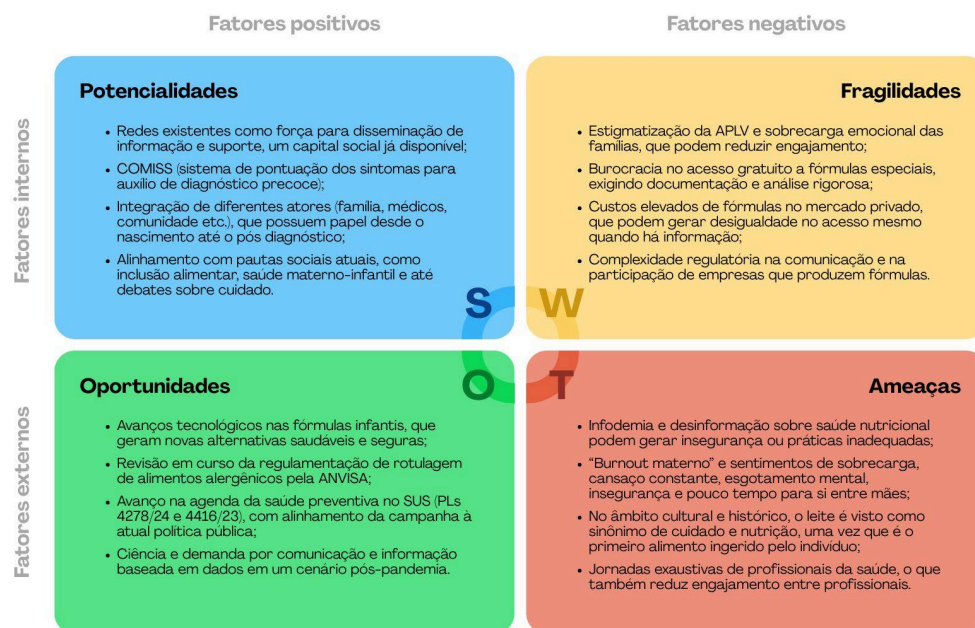
Não são apenas Projetos de Lei que transitam, mas a própria Agência Nacional de Vigilância Sanitária, a Anvisa, atua com regulamentações nesse campo. No ano presente, 2025, a agência foi responsável por realizar uma série de “Diálogos Setoriais Virtuais” para “atualização das normas sobre rotulagem geral, nutricional e de alimentos alergênicos” (Gov, 2025). O objetivo principal está em revisar, com a sociedade, os regulamentos que regem a rotulagem de alimentos no Brasil, e isso pode impactar o cenário aqui discutido, considerando normas nutricionais em processo de evolução. Dependendo tanto da discussão quanto da atualização proposta, é possível observar um potencial para facilitar maior transparência nos rótulos, menor risco de contaminação cruzada ou inclusão inadvertida de alergênicos, e melhor proteção para pessoas com APLV.

Por fim, voltando ao âmbito comunicativo, o CONAR (Art. 37) também estabelece algumas limitações em relação ao uso de crianças em peças criativas. Nenhum anúncio deve dirigir apelo de consumo diretamente a esse público e o uso de imagens infantis deve respeitar sua dignidade e ingenuidade, além de não desmerecer determinados valores sociais, como respeito, justiça e honestidade (CONAR, 2023). Também é recomendado que as campanhas

contribuam para relações positivas entre pais e filhos e reflitam valores construtivos, de modo que a comunicação de conscientização sobre a APLV mantenha caráter educativo e responsável.

1.7 DIAGNÓSTICO: SWOT

Figura 7 – SWOT



Fonte: Criação autoral

1.8 MATRIZ ESTRATÉGICA: CRUZAMENTO SWOT

1.8.1 ESTRATÉGIA OFENSIVA

A estratégia ofensiva é formulada a partir do cruzamento entre os pontos fortes da campanha e as oportunidades identificadas no ambiente externo. Seu objetivo é potencializar as capacidades e recursos já consolidados para aproveitar oportunidades emergentes, ampliando o impacto social e comunicacional da iniciativa.

Entre os principais pontos fortes, destacam-se o reconhecimento da Solo Propaganda no setor de saúde e bem-estar, a credibilidade conquistada junto a marcas e instituições da área e a capacidade de desenvolver campanhas integradas, educativas e de forte apelo social.

Esses elementos podem ser diretamente articulados com as oportunidades atuais, como o aumento das discussões sobre inclusão alimentar, saúde materno-infantil e políticas públicas voltadas à primeira infância.

Com base nessa análise, a estratégia ofensiva propõe alinhar a campanha às pautas de inclusão alimentar e cuidado materno-infantil, reforçando seu compromisso social e educativo. Essa integração favorece o fortalecimento da mensagem e amplia seu alcance por meio de parcerias institucionais que legitimam a causa e consolidam sua presença nos espaços onde o público-alvo está inserido.

Como desdobramento prático, a estratégia prevê a participação ativa em feiras e eventos sobre alimentação infantil e saúde materno-infantil, promovendo oficinas, palestras e distribuição de materiais educativos. Também inclui a ampliação da presença digital da campanha por meio da colaboração com influenciadores e profissionais da saúde, reforçando o vínculo emocional com pais e cuidadores.

Assim, a estratégia ofensiva busca transformar a conscientização sobre APLV em uma causa social ativa, incentivando comportamentos preventivos e o engajamento da comunidade em torno do tema.

1.8.2 ESTRATÉGIA DE CONFRONTO

A estratégia de confronto aqui proposta busca equilibrar as ameaças identificadas no ambiente externo com as potencialidades já presentes no contexto da condição, de modo a transformar desafios em oportunidades de fortalecimento coletivo.

Nesse sentido, propõe-se a criação e o fortalecimento de redes de apoio que reconhecem o cuidado infantil como uma responsabilidade compartilhada. Em casos de APLV, o peso emocional e prático do diagnóstico costuma recair sobre as mães, que enfrentam a insegurança informacional e a exaustão das jornadas de cuidado. Estimulando a corresponsabilidade entre familiares, cuidadores e profissionais de saúde, é possível descentralizar o cuidado e promover um ambiente colaborativo, em que o bem-estar da criança se sustenta no cuidado mútuo.

A aproximação entre esses diferentes atores sociais também permite construir novos sentidos sobre o ato de cuidar. O compartilhamento de experiências entre mães, cuidadores e

familiares, em espaços de troca e escuta, amplia o repertório de apoio e legitima sentimentos muitas vezes invisibilizados. Essa rede simbólica e prática reduz o impacto da sobrecarga cotidiana e permite o pertencimento das famílias a uma comunidade de apoio. Assim, a campanha além de atuar como transmissora de informações seguras, também possui um papel como mediadora de vínculos afetivos e sociais capazes de sustentar a jornada do cuidado de forma mais equilibrada.

Para operacionalizar essa estratégia, propõem-se ações que unam informação, experiência e afeto. Como exemplos, temos a produção de materiais colaborativos, construídos a partir das experiências reais de mães e cuidadores, além da criação de canais digitais e espaços físicos que estimulem trocas horizontais e acessíveis. Esses espaços podem enfatizar o valor do cuidado compartilhado e a força das redes comunitárias.

1.8.3 ESTRATÉGIA DE REFORÇO

A estratégia de reforço tem o objetivo de aproveitar as oportunidades externas do cenário e minimizar as fragilidades dos profissionais da saúde e da família em relação à APLV, a fim de fortalecer o desenvolvimento e o impacto da campanha.

A proposta dessa estratégia baseia-se na valorização dos profissionais de saúde, principalmente pediatras, e fortalecimento das suas atuações técnicas, reconhecendo o papel fundamental que exercem, tanto no diagnóstico precoce da APLV quanto no acolhimento das famílias nessas situações. Investir em ações voltadas a esse público pode contribuir para ampliar o conhecimento técnico dos sintomas iniciais e qualificar o atendimento clínico.

Entre as possíveis ações, estão a distribuição de conteúdos técnicos simplificados, como guias práticos sobre diagnóstico da APLV, materiais de apoio para o consultório, como *banners* e *flyers*, e o incentivo à participação em capacitações e eventos científicos.

1.8.4 ESTRATÉGIA DEFENSIVA

As estratégias defensivas têm como finalidade minimizar fraquezas internas e conter ameaças externas, preservando a efetividade das iniciativas em andamento sobre a APLV

para conter riscos e minimizar impactos negativos nas famílias e profissionais afetados, e assim, tomar ações de forma preventiva, protetiva e segura.

Sabendo disso, a proposta defensiva é reduzir os efeitos da desinformação e da sobrecarga emocional entre famílias e cuidadores por meio da oferta de informações seguras com linguagem acessível e comunicação acolhedora. A informação segura e com embasamento científico garante que todas as orientações e materiais educativos sejam confiáveis, validados por especialistas e apresentados de forma compreensível. Isso ajuda as famílias e profissionais a tomarem decisões seguras, reduzindo ansiedades e incertezas.

Para ampliar as ações de distribuição segura de informação sobre a APLV, a criação de conteúdo por meio de materiais didáticos, em formato de cartilha, livros curtos e *spots*, atinge o público em maior escala e amplia o fácil acesso. Assim, colabora na redução de desinformação e sobrecarga emocional, pois possibilita oportunidades de conhecimento e de disseminação de informações verdadeiras.

Desse modo, a estratégia defensiva atua de forma integrada, unindo comunicação clara, acolhimento e informação segura, promovendo proteção, suporte contínuo e confiança para famílias e profissionais lidarem com a APLV com mais segurança.

1.9 OBJETIVOS

1.9.1 OBJETIVOS DE MARKETING

O objetivo de marketing da marca apoiadora está voltado para o fortalecimento de sua imagem institucional e para a construção de uma reputação alinhada a valores de responsabilidade social, cuidado e saúde. A intenção é posicionar a marca como defensora da causa da APLV, objetivando aproximação com as famílias que consomem seus produtos e reafirmação de seu compromisso com o bem-estar coletivo.

1.9.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Por sua vez, o objetivo geral de comunicação da campanha é conscientizar sobre a APLV por meio de uma comunicação integrada, visando oferecer informações sobre diagnóstico precoce, aleitamento materno, fórmulas e alimentos seguros, auxiliar cuidadores e

famílias e valorizar o papel dos profissionais de saúde, com foco em educação e apoio, sem caráter comercial.

Em relação aos objetivos específicos, estes incluem:

- a) Promover uma comunicação que valorize cuidado, segurança e acolhimento, de modo que todas as mensagens e materiais da campanha ofereçam amparo às famílias e cuidadores de crianças com APLV.
- b) Buscar estimular o sentimento de pertencimento e de apoio mútuo entre famílias que convivem com a APLV a partir de um espaço de diálogo e troca de experiências.
- c) Contribuir para a ampliação do repertório socioeducacional e o aprimoramento da atuação de pediatras, nutricionistas, gastroenterologistas e demais profissionais envolvidos no cuidado da condição supracitada.

1.10 PLANO DE AÇÃO

1.10.1 PERÍODO DE COMUNICAÇÃO

O período de comunicação ocorrerá entre abril, maio e junho de 2026, totalizando três meses. A campanha terá início em abril, com ações de engajamento e mobilização do público, direcionando o foco em maio para a conscientização, devido a Semana Nacional de Conscientização de APLV – que ocorre anualmente neste mês. Para finalizar, em junho será realizado o encerramento.

1.10.2 ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

A campanha de conscientização sobre a alergia à proteína do leite de vaca (APLV) será implementada na Região Metropolitana de Campinas (RMC), localizada no estado de São Paulo, com foco central na cidade de Campinas. A RMC é composta por vinte municípios: Campinas, Americana, Artur Nogueira, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Morungaba, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara d'Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos

e Vinhedo, que, juntos, somam aproximadamente 3,1 milhões de habitantes, segundo estimativas recentes do IBGE (2023).

A escolha dessa área se justifica pelo elevado contingente populacional, pela expressiva densidade urbana e pela diversidade socioeconômica presente em toda a região, fatores que permitem atingir de maneira ampla o público-alvo da campanha. A RMC concentra um conjunto robusto de serviços de saúde, incluindo hospitais de referência, maternidades, clínicas pediátricas e unidades básicas de saúde, o que facilita o acesso das famílias a informações qualificadas sobre APLV e amplia as oportunidades para a realização de atividades educativas.

Além disso, a região se destaca por abrigar centros de pesquisa, instituições de ensino e polos tecnológicos. Esse contexto favorece a implementação de campanhas educativas, pois cria um ambiente receptivo à disseminação de informações sobre saúde infantil e ao engajamento das famílias e profissionais das áreas de saúde e educação.

A comunicação será aplicada de forma articulada com foco na cidade de Campinas, com atenção especial às áreas de grande circulação familiar e proximidade de serviços essenciais. Serão priorizados hospitais, clínicas pediátricas, creches, pré-escolas, farmácias, supermercados, parques e centros de lazer e *shopping centers*, garantindo que a mensagem alcance tanto os cuidadores quanto os profissionais envolvidos no cuidado infantil na região.

1.11 ESTRATÉGIAS

A estratégia geral de comunicação parte do entendimento de que a conscientização sobre a APLV exige ações que possam ir além da transmissão de informações técnicas, mas que considere a construção de vínculos afetivos e de confiança com o público. Assim, o conjunto das ações precisam traduzir cuidado, acolhimento e segurança, valores importantes para uma comunicação que se propõe a informar sem alarmar.

No âmbito da criação, nossa estratégia parte do desenvolvimento de uma linguagem que une informação e emoção. O papel criativo será o de traduzir um tema sensível em materiais e mensagens acessíveis e humanizadas, passíveis de identificação. Para isso, a comunicação necessita da valorização de histórias, representações e tom educativo, considerando o diálogo importante entre ciência e cotidiano. A estética e a narrativa da

campanha buscarão entrelaçar ludicidade, confiança e proximidade, elementos considerados quando se trata de saúde e infância.

Em relação à mídia, a estratégia é pensada a partir da coerência entre os objetivos de cada fase e os canais utilizados. Considerando os hábitos de mídia do público-alvo, priorizar-se-ão meios que favoreçam o alcance, a credibilidade e o engajamento, tanto nos meios digitais quanto nos tradicionais. O papel da mídia será o de criar uma jornada informativa contínua, que amplifique o acesso à informação confiável e estimule o envolvimento com a causa.

Por fim, no campo de ações promocionais, a estratégia tem como finalidade gerar experiências de conscientização e pertencimento. O foco será promover o diálogo entre famílias, profissionais e instituições, considerando novamente as redes de apoio e o senso de comunidade e responsabilidade coletiva. As ações devem reforçar o papel social da campanha, sem qualquer viés comercial.

Em conjunto, essas três dimensões operam para sustentar a missão principal da campanha: informar, acolher e gerar mudanças positivas em torno da APLV.

CAPÍTULO 2: PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO

2.1 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO

Todos os anos, na segunda semana de maio, são veiculadas campanhas de conscientização sobre APLV, em sua maioria com foco nas famílias que têm crianças pequenas, com o objetivo de conscientizar a população sobre essa condição e alertar sobre quais são os cuidados necessários que os pais devem tomar. Dessa forma, para a construção de uma nova campanha sobre o assunto, é imprescindível que seja realizada uma análise aprofundada sobre a comunicação utilizada anteriormente.

Através da análise das estratégias utilizadas nas campanhas anteriores, é possível identificar que todas buscam desenvolver os três estágios da comunicação, difundidos por Kotler e Keller (2012), sendo eles: cognitivo, afetivo e comportamental, carregando a sequência “aprender-sentir-agir”.

Para atingir o estágio cognitivo – que é a fase de conscientização do consumidor, onde ele adquire conhecimento sobre o produto ou serviço –, as campanhas priorizam informações sobre o que é APLV, seus sintomas, formas de diagnósticos e possíveis tratamentos, pois é necessário que a família entenda o que o bebê tem antes que possa ser realizada qualquer ação. A fim de levar essas informações de forma prática e simplificada para o público, imagens e vídeos nas redes sociais são os meios mais comuns a serem utilizados.

Figura 8 – Reels sobre sintomas da APLV



Fonte: APLV Brasil (2025)

Já o estágio afetivo – que é a fase emocional, onde o consumidor se envolve emocionalmente com a causa, produto ou serviço –, as campanhas tendem a trazer relatos pessoais de famílias que passam ou passaram pela APLV, conteúdos que transmitem esperança ou a própria rotina de quem convive com a condição de perto, para reforçar a conexão com o público. Além disso, algumas campanhas também são marcadas pelo uso de recursos visuais e textuais mais apelativos, como a imagem de bebês chorando ou com representações dos sintomas da alergia.

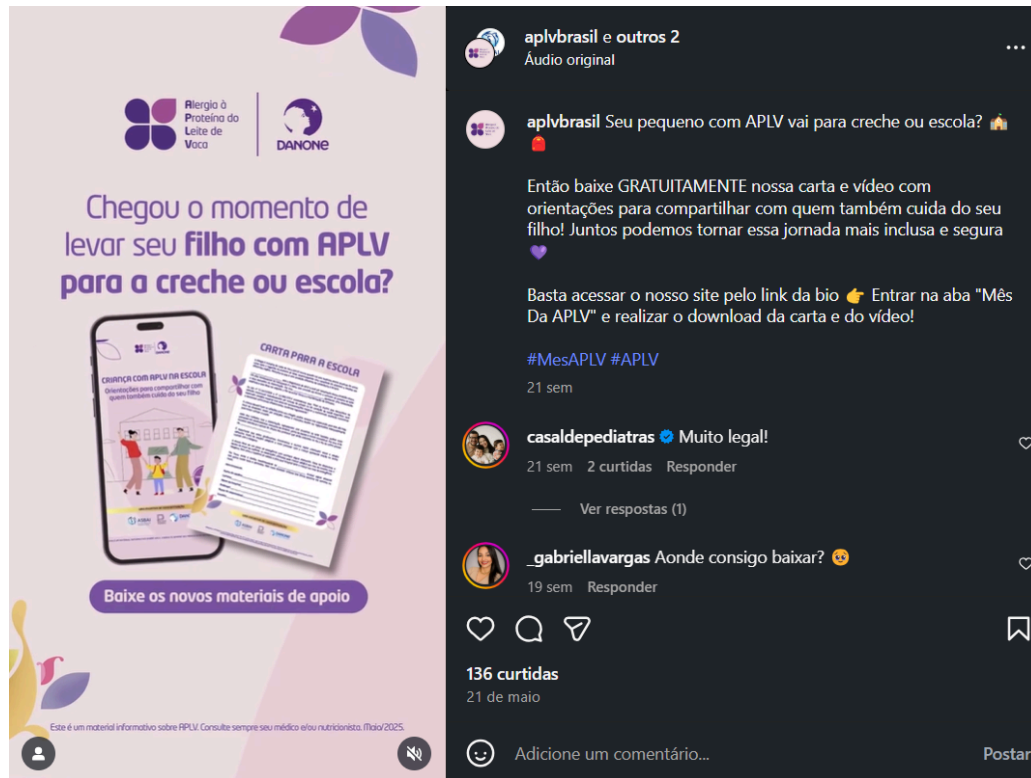
Figura 9 – Capa de vídeo “Como saber se meu bebê APLV”



Fonte: Maia (2023)

Por fim, no estágio comportamental – que é fase da ação, o público é convidado para agir e realizar determinado comportamento esperado –, as campanhas realizam chamadas para ação, seja convidando o público a conhecer mais sobre a APLV, a procurar um pediatra ou até mesmo a adquirir conteúdos sobre a condição, como materiais de apoio ou livros de receitas para mães e crianças.

Figura 10 – Reels sobre materiais de apoio



Fonte: APLV Brasil (2025)

No estudo da identidade visual utilizada nas campanhas, foi possível notar que, através de perfis de redes sociais que falam sobre APLV, duas campanhas obtiveram maior destaque. A primeira campanha foi veiculada em 2021, e tinha como *tagline* “Não se assuste, a gente resolve juntos”. Nela, foram criados os “monstrinhos da APLV”, em que cada personagem representava um sintoma, sendo eles: o Regurgitão, a Coliqueta e o Vermelhudo, que eram o vômito, a cólica e as manchas vermelhas, respectivamente.

A paleta de cores era composta por tons de roxo e rosa, e a tipografia combinava duas fontes que transmitiam seriedade e simpatia. Além das ilustrações dos monstrinhos, nos materiais de divulgação da campanha foram usadas fotografias de bebês chorando ou com seus pais, recurso que acrescenta um tom mais apelativo à comunicação (Propmark, 2021).

Figura 11 – Campanha “Não se assuste, a gente resolve juntos”



Fonte: Behance (2025)⁴

Já a segunda campanha com destaque, possui a *tagline* “Quando a gente conhece a APLV, a jornada se transforma” e é mais recente, com veiculação em 2024 e parcerias entre ASBAI, SBP e Danone. Nela, são usados tons suaves, mas mantendo a cor roxa e rosa, com acréscimo de detalhes em dourados. As ilustrações e fotos demonstram famílias e crianças felizes, transmitindo o sentimento de que é possível levar uma vida normal e feliz mesmo com a APLV.

Figura 12 – Campanha “Quando a gente conhece a APLV, a jornada se transforma”



Fonte: APLV (2025)

⁴ Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/151670225/Os-monstrinhos-da-APLV>. Acesso em: 25 set. 2025.

Dessa forma, é possível perceber que, por meio do *key visual*, as campanhas buscam transmitir aos pais uma sensação de acolhimento e segurança através de elementos que chamam a atenção e de informações apresentadas de forma clara.

Já para a comunidade médica, o tom adotado é diferente, pois tem como objetivo incentivar o aprofundamento do conhecimento técnico sobre a APLV. Para isso, são utilizados elementos e fontes mais pontiagudas, para levar seriedade e formalidade ao assunto, e cores mais fortes – como o vermelho – para passar mais urgência, pois é fundamental que os médicos saibam diagnosticar a doença, além de terem conhecimento aprofundado para auxiliarem as famílias. Esse direcionamento pode ser observado na campanha da *Nestlé Health Science*, disponibilizada na plataforma Avante Nestlé, que reúne diversos conteúdos e descobertas recentes na medicina.

Figura 13 – Banner “Você sempre avante em nutrição na APLV”



Fonte: Avante Nestlé (2024)

Apesar de anualmente campanhas e ações sobre APLV serem realizadas, não há divulgação de informações oficiais a respeito da eficácia dessas iniciativas de comunicação.

A análise de comunicação das campanhas anteriores sobre APLV permite identificar que todas têm como objetivo atingir aspectos tangíveis e não tangíveis. Os aspectos tangíveis estão relacionados a assegurar o diagnóstico precoce e minimizar as complicações clínicas e nutricionais decorrentes da APLV, sendo fundamental que as campanhas reforcem a importância das consultas regulares com o pediatra e a realização dos exames recomendados, em casos de suspeita da alergia. Essa prática já é incentivada pela Sociedade Brasileira de Pediatria, que também orienta a investigação adequada em casos suspeitos (SBP, 2018).

Outro ponto essencial é a garantia do acesso a fórmulas nutricionais seguras, reguladas pela ANVISA, que assegurem nutrição adequada em casos de APLV. Complementarmente, a disponibilização de materiais educativos acessíveis – como cartilhas, guias digitais e campanhas públicas –, para ampliar o conhecimento da população e apoiar famílias que estão enfrentando a condição.

Em relação aos aspectos intangíveis, a comunicação ideal deve transmitir acolhimento e empatia, assegurando que as famílias compreendam que não estão sozinhas, diante dos desafios do diagnóstico e do tratamento. Ao promover uma escuta ativa, o envolvimento profissional genuíno e o fortalecimento de laços de confiança, reforça-se a sensação de segurança e suporte. Além disso, a associação da APLV com outras instituições, como a SBP e a ASBAI, confere respaldo científico à comunicação, enquanto uma linguagem sensível à rotina familiar – incluindo o incentivo à amamentação segura, quando possível –, humaniza a mensagem, tornando-a simultaneamente ética e empática.

2.2 OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO E DA CRIAÇÃO

O objetivo geral de comunicação e criação é conscientizar pais de crianças pequenas sobre a APLV, apresentando seus sintomas, principais riscos, formas de diagnóstico, possíveis tratamentos e dicas que auxiliem as famílias a enfrentar esse desafio. Além disso, busca-se ampliar e valorizar o conhecimento dos profissionais da saúde, como, pediatras e gastropediatras, para contribuir com o diagnóstico precoce da alergia.

Com base nesse objetivo geral, os objetivos específicos da comunicação serão:

- a) Traduzir a temática em uma linguagem visual positiva e afetiva, capaz de reconstruir o olhar sobre a APLV, ir além da simples transmissão de informações e transformar a percepção social do diagnóstico, substituindo medo, insegurança e incompreensão por acolhimento e esperança.
- b) Promover identificação com o público materno-infantil por meio do uso de símbolos e cores que remetem ao universo do cuidado, da infância e da ludicidade.
- c) Desenvolver personagens que atuem como mediadores entre ciência e cuidado, através de ilustrações e ícones que despertem identificação e curiosidade nos públicos-alvo.

2.3 DESENVOLVIMENTO CRIATIVO

2.3.1 ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO

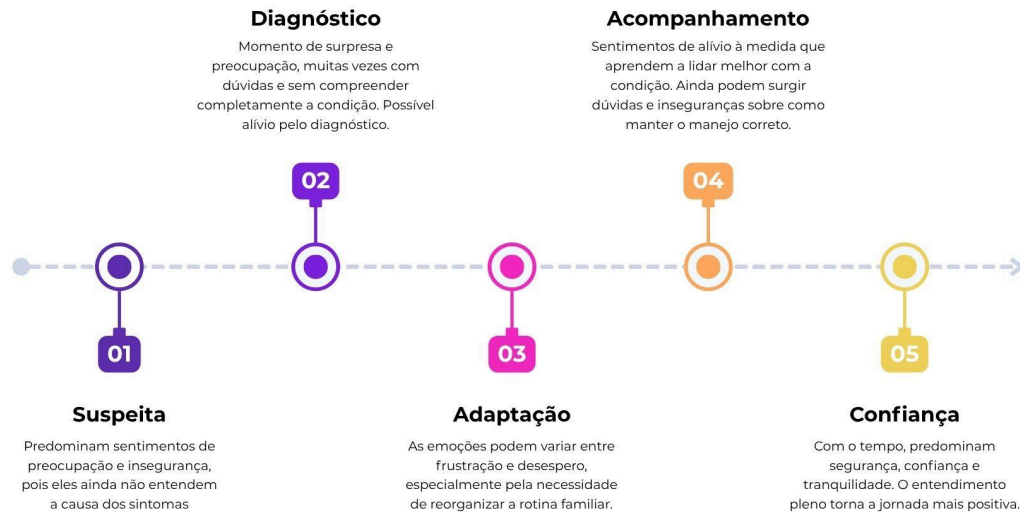
Considerando a importância de ferramentas analíticas e em como elas contribuem para a compreensão do tema e para a definição de elementos visuais que comuniquem a mensagem de forma clara, positiva e afetiva, também foi necessário considerar estratégias para guiar a construção da identidade visual.

Nesse sentido, iniciamos a etapa de desenvolvimento criativo com uma nuvem de palavras. Trata-se de uma representação visual das palavras mais recorrentes em um conjunto de textos ou conteúdos relacionados a um tema. Palavras que aparecem com maior frequência são destacadas em tamanho maior, permitindo identificar conceitos centrais, sentimentos predominantes e termos que carregam maior significado para o público. Essa técnica auxilia na tradução da linguagem textual em elementos visuais, o que oferece uma base para escolhas de cores, tipografias e ícones que reforcem a identidade e os valores que se deseja transmitir.

No projeto aqui proposto, construiu-se a nuvem de palavras a partir de conteúdos relacionados à APLV, como artigos informativos, depoimentos de famílias e materiais de comunicação. O resultado traz termos-chave como “leite”, “vaca”, “criança” e “APLV”, além de palavras que refletem sentimentos e experiências, como “desespero”, “estresse”, “consulta” e “acolhimento”. Essa análise foi necessária para identificar quais temas merecem destaque na identidade visual, o que permite criar uma comunicação que considere os elementos que gerem identificação dos públicos com a campanha.

storytelling. Nesse processo, compreender a jornada do público auxilia no mapeamento das experiências e emoções de pais, identificando momentos de dificuldade, ansiedade ou insegurança. A jornada foi construída a partir da escuta de relatos de familiares, coletados em ambientes online e aprofundados por meio de uma entrevista pessoal.

Figura 15 – Jornada emocional de familiares



Fonte: Criação autoral

Entre as conclusões do grupo, destacamos as principais:

- A APLV é um tema multidimensional, que envolve tanto aspectos práticos quanto socioemocionais, afetivos e de cuidado, o que gera uma interdependência entre informação e emoção. Não basta apenas informar sobre a alergia em questão; o público precisa sentir que o cuidado é próximo e confiável.
- Quando a temática é destacada, há predominantemente termos emocionais negativos, que afetam principalmente os familiares, e termos físicos negativos, que impactam diretamente os bebês, indicando o peso e a dificuldade da temática. Essa tensão cria espaço para um “segundo ponto de vista”, no qual a comunicação pode trazer plenitude no entendimento da condição.

A proposta é desenvolver um mundo lúdico que facilite a compreensão dos pais e amplie seu conhecimento sobre APLV, transmitindo a mensagem de que, apesar das dificuldades, a condição possui tratamento e pode ser superada. Com isso, o *storytelling*

possibilita a transformação dessas informações em uma narrativa que comunique a mudança desse cenário.

2.3.2 BENCHMARKING VISUAL

Para ampliar o repertório criativo e analisar referências, foi realizado um *benchmarking* – ou seja, a pesquisa e análise de produções anteriores realizadas por outras instituições – de campanhas sobre APLV e demais alergias alimentares. Esse levantamento permitiu verificar como essas campanhas são desenvolvidas e de que forma buscam impactar os públicos.

Figura 16 – Benchmarking



Fonte: Criação autoral

A partir do *benchmarking* realizado, foi analisado que, no geral, as comunicações utilizam um design marcado por ilustrações em estilo *line art* ou vetorial, além de fotografias de bebês e famílias, que transmitem afeto e cuidado. Esses recursos auxiliam a compreensão do público em relação às informações transmitidas nas peças. Outro padrão observado nas campanhas é o uso recorrente de variados tons de roxo, cor reconhecida por simbolizar a causa da APLV.

Desta forma, com base nos quatros princípios básicos do design – contraste, repetição, alinhamento e proximidade – difundidos pela autora Robin Williams, há alguns aspectos importantes para serem avaliados e adaptados no desenvolvimento da campanha. Entre eles, temos o contraste, que deve ser utilizado para destacar um elemento principal e que funcione como ponto de atração visual; a repetição, para criar consistência e organização e fortalecer as aplicações da comunicação nas peças; o alinhamento, para garantir que todos os elementos estejam visualmente conectado, não sendo adicionados aleatoriamente; e a proximidade, para agrupar os itens relacionados, organizando-os e criando a hierarquia de informações (Williams, 2013).

Assim, a campanha deve ser planejada cuidadosamente, priorizando clareza e segurança na transmissão da mensagem, para não sobrecarregar os pais com excesso de informações. Para que isto ocorra, é essencial a aplicação correta das técnicas de *design*, possibilitando a criação de uma comunicação que conecte-se com o público e se diferencie por sua construção visual e pelo uso do *storytelling*.

2.3.3 MOODBOARDS

Para complementar as estratégias de desenvolvimento da criação, foram produzidos *moodboards* que serviram como referência para a elaboração das peças e auxiliaram na pesquisa sobre campanhas e materiais feitos para pais de crianças pequenas.

Inicialmente, o *moodboard* reuniu inspirações de fotografias e ilustrações que representavam o estilo visual desejado para a campanha. Dentre os materiais possíveis, o painel contempla peças de comunicação sobre a APLV e materiais inseridos no universo infantil de forma mais ampla, como desenhos animados, identidades visuais de marcas, ilustrações infantis e fotografias de crianças. Essa seleção buscou captar expressões de um universo lúdico, acolhedor e esperançoso, capaz de inspirar a criação de uma linguagem visual que transmitisse leveza.

No geral, as fotografias costumam retratar pais e mães com crianças no colo ou crianças sozinhas em momentos cotidianos, transmitindo proximidade e afeto. Já as ilustrações exploram elementos de maneira infantil, com cores vibrantes e fortes expressões, sendo utilizadas para atrair a atenção do público, manifestando sensações de conforto, segurança e até certa nostalgia.

Em relação às paletas de cores, foi possível verificar que em campanhas e produtos direcionados ao público infantil, usa-se tons pastéis ou cores mais intensas, como amarelo, rosa ou azul. Além disso, é muito comum o uso das cores complementares – cores que estão em lados opostos no círculo cromático –, ou análogas – que estão lado a lado no círculo cromático –, para criar um contraste marcante na identidade visual da campanha.

A tipografia se destaca por ser geralmente arredondada e *sans serif*, reforçando leveza. Também são comuns fontes com traços divertidos, caracterizados por formatos menos padronizados e mais fantasiosos ou com aparência de escrita manual.

Por fim, para compor as peças gráficas são utilizados padrões e ícones. Entre eles, destacam-se listras, formas irregulares ou elementos que remetem a desenhos de crianças. Para isso, são usados pincéis com textura ou então desenhos com traços simples, contornos marcados e nem sempre perfeitos. Esse estilo contribui para que o público crie uma conexão afetiva com a campanha.

Figura 17 – Moodboard



Fonte: Criação autoral

2.4 PLATAFORMA DE CRIAÇÃO

Após o estudo detalhado de campanhas anteriores e da estratégia de desenvolvimento criativo, foi possível definir uma linha criativa forte e consistente para que a campanha seja produzida e atinja com sucesso seus objetivos gerais e específicos.

Para que a campanha se estabeleça na mente do público e se destaque, é fundamental que tenha um posicionamento forte e cuidadoso, por se tratar de um tema delicado. Uma estratégia de posicionamento pode ser baseada em qualidade, preço, atendimento ao cliente, conveniência, redes sociais, entre outras (Adobe Express, 2024). Sendo assim, a imagem desejada para a campanha é focada no cliente – neste caso, o público-alvo da campanha –, tendo como objetivo levar informações sobre APLV para pais e médicos de maneira acolhedora, garantindo sua veracidade, estabelecendo, assim, uma conexão emocional com o público, criando uma reputação de confiabilidade e cuidado.

A campanha passará essa imagem por ter uma comunicação baseada em conteúdos científicos e recomendações médicas de instituições reconhecidas, como a ANVISA e a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), garantindo sua credibilidade. Entretanto, passará essas informações através de uma linguagem empática e com elementos lúdicos, para facilitar a compreensão entre o público, aproximando pais e profissionais da saúde.

Para transmitir a ideia central da campanha, foi definida a tagline “APLV não é conto de fadas, mas pode ter final feliz”, que tem como propósito reforçar que apesar da APLV ser um desafio para as famílias, é uma condição que possui tratamento e pode ser superada. Assim, o objetivo do conceito é transmitir esperança e uma sensação de acolhimento para os pais. Para reforçar essa ideia, a comunicação será focada em um tom emocional e lúdico, pautado no acolhimento e na segurança, levando as informações de maneira lúdica através de um mundo de fantasias.

O objetivo é atingir o público, trazendo elementos tradicionais de contos de fadas, unindo um mundo de fantasias com o mundo real. Para apoiar a mensagem da campanha, através do *storytelling* e da jornada do herói – estrutura narrativa de 12 etapas, utilizada para desenvolver a história do personagem principal de forma envolvente (Capoia, 2024) –, ela contará com uma narrativa de alguns personagens, como a Fadinha do Conhecimento, que tem como propósito guiar os pais ao longo da campanha, transmitindo acolhimento; o Médico – ou mentor –, que auxiliará os profissionais de saúde em cartilhas e materiais informativos,

além de passar informações científicas para os pais; e a Vaquinha, que tem como objetivo acolher as crianças, mostrando que não há problema em não consumir leite como as outras crianças. Dessa forma, com fotos reais de crianças e pais, ilustrações e elementos de histórias de fantasias desenhados, a campanha unirá o mundo do faz de conta com o real, criando um novo mundo onde a esperança e o cuidado são os pilares que o mantém de pé.

Figura 18 – Os 12 passos da jornada do herói

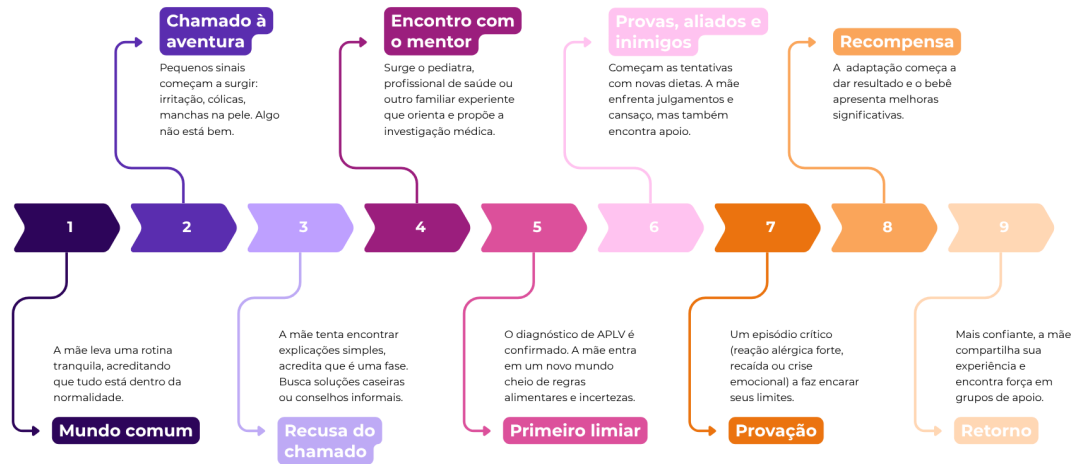
OS 12 PASSOS DA JORNADA DO HERÓI



Fonte: Capoia (2024)

Com base na estrutura da jornada do herói, propôs-se uma adaptação voltada à experiência de uma mãe que descobre e aprende a lidar com a APLV do filho. A narrativa, dividida em nove etapas, representa o percurso emocional e prático dessa vivência, desde a tranquilidade inicial e o surgimento dos primeiros sinais até a confirmação do diagnóstico, os desafios da adaptação e, por fim, o fortalecimento após a superação.

Figura 19 – Jornada do herói adaptada



Fonte: Criação autoral

2.5 DESENVOLVIMENTO DO KEY VISUAL

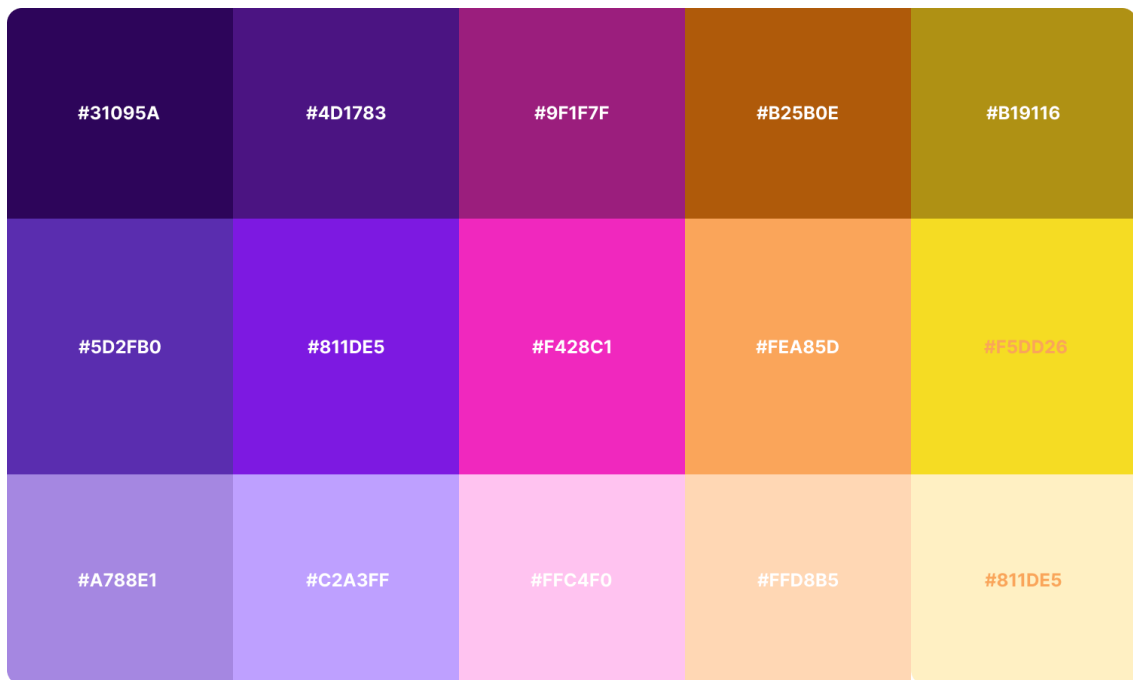
Após a definição da *tagline* e da narrativa pretendida, iniciou-se o desenvolvimento visual e estético da campanha de conscientização sobre APLV. O estilo gráfico foi pensado para conectar-se à *tagline*, utilizando elementos e ilustrações que remetesse ao mundo de fantasias de livros de conto de fadas. Nesse contexto, a ilustração da personagem “Fadinha do Conhecimento” foi desenhada manualmente, com uma expressão de ternura para auxiliar os pais e transmitir o sentimento de acolhimento.

Figura 20 – Rascunhos da ilustração da Fadinha do Conhecimento

Fonte: Criação autoral

Para complementar a estética, também foi definida uma paleta de cores, adotando como primária o roxo, uma vez que é a cor símbolo da causa da APLV, bem como, segundo a psicologia das cores, pode ser usada para transmitir sensações de sabedoria e magia (Serasa Experian, 2025), o que combina com a narrativa da campanha de contos de fadas e fantasia. Como cores secundárias, optou-se pelo amarelo – que no círculo cromático é a cor complementar ao roxo –, além do rosa e laranja, que garantem contraste nas peças. O amarelo, além de contraste, na psicologia das cores representa otimismo e atenção (Serasa Experian, 2025), transmitindo na campanha o “final feliz” citado na tagline. Com objetivo de garantir flexibilidade na aplicação, foram utilizadas variações de tons mais fortes e em tons pastéis.

Figura 21 – Paleta de cores



Fonte: Criação autoral

Em relação à tipografia, foram escolhidas duas fontes, a Baloo e a Nunito. Elas possuem formato arredondado e são *sans serif*, o que contribui para uma boa leitura do público, além de facilitar a aplicação em peças gráficas maiores ou menores. Ademais, transmitem uma sensação de acolhimento, além de dialogar com o universo dos livros infantis e de contos de fadas, conversando diretamente com a *tagline* definida.

Figura 22 – Fontes utilizadas



Fonte: Criação autoral

Através dessas decisões estéticas e conceituais, o *key visual* foi desenvolvido para levar a mensagem central da campanha e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos.

O KV foi criado com base nos quatro princípios básicos de design da autora Robin Williams. O contraste foi aplicado na foto da mãe com seu bebê, sendo o elemento principal e de atração visual da peça. Já a repetição foi aplicada nos elementos ilustrados, como nuvens, laços, brilhos e coroa, que tem como objetivo reforçar a ideia dos contos de fadas. O alinhamento, é utilizado no texto e na fadinha para garantir que os elementos se complementam, além disso, todos os elementos possuem espaçamento da borda do KV. E, por fim, a proximidade auxiliou no agrupamento de itens relacionados entre si, como o texto estando próximo para facilitar a leitura e dos laços coloridos estarem próximos à foto, representando o cuidado materno (Williams, 2013).

Figura 23 – Key Visual da campanha



Fonte: Criação autoral

Em suma, a comunicação visual da campanha pode ser compreendida da seguinte forma:

- A tagline indica que a APLV não é um conto de fadas – ou seja, não é algo fantasioso ou distante –, mas que, ainda assim, pode ter um final feliz, como aqueles que encontramos nos universos mágicos.
- O visual traduz esse imaginário por meio de nuvens, varinhas de condão, elementos brilhantes e a figura de uma fada, criando um clima lúdico e acolhedor.
- A campanha combina pessoas reais com elementos de fantasia, aproximando o cotidiano das famílias desse cenário mágico e sugerindo que ambos os mundos podem dialogar.
- A proposta é transmitir leveza, empatia e positividade no entendimento da condição, com uma estética alinhada ao universo materno-infantil, o que favorece o reconhecimento e a identificação do público.

2.6 DESDOBRAMENTOS DAS PEÇAS

A campanha para conscientização sobre a APLV foi criada com base nos hábitos e nas necessidades do público-alvo. Para isso, seu desenvolvimento criativo foi estruturado para alcançar as pessoas nos espaços digitais, tradicionais e especializados, de maneira que aumente a lembrança da campanha e reforce sua mensagem.

Assim, alinhada à estratégia de mídia, a campanha utiliza diferentes canais on-line e off-line para incentivar a interação, o engajamento e a conversão, garantindo que o público não apenas receba a informação, mas também se envolva com ela.

2.6.1 MÍDIAS TRADICIONAIS

Nas mídias tradicionais, a comunicação OOH (*out-of-home*) será feita para captar a atenção do público de forma rápida e objetiva. O outdoor será usado por sua capacidade de transmitir a mensagem de maneira imediata, despertando a curiosidade sobre o tema, bem como incentivando e engajando buscas relacionadas à APLV. As peças seguem uma estética

colorida e acolhedora, transmitindo o cuidado materno e remetendo ao universo lúdico proposto pela campanha.

Figura 24 – Outdoor 1



Fonte: Criação autoral

Figura 25 – Mockup do outdoor 1



Fonte: Criação autoral

Figura 26 – Outdoor 2



Fonte: Criação autoral

Figura 27 – Mockup do outdoor 2



Fonte: Criação autoral

Para as mídias *indoor*, será realizada a adesivação de mesas nas praças de alimentação de shopping centers. A peça apresenta um questionamento sobre o consumo de leite de vaca e convida o público a escanear um QR Code, que direciona para a *landing page* com informações completas sobre a APLV, contribuindo para gerar conversões. O visual mantém-se fantasioso e acolhedor, reforçando a identidade da campanha.

Figura 28 – Adesivo de mesa



Fonte: Criação autoral

Figura 29 – Mockup do adesivo de mesa



Fonte: Criação autoral

Por fim, a comunicação no rádio será feita por meio de spots em duas emissoras de grande relevância regional. Na Jovem Pan FM 89.9, o foco está no diálogo com profissionais da saúde e público interessado em atualidades. Já na Educadora FM 91.1, o spot será voltado a pais, mães, cuidadores e demais ouvintes, reforçando o convite para participação na primeira ação da campanha. Em ambas as emissoras, o objetivo central é ampliar o alcance das mensagens.

- https://drive.google.com/file/d/16J7eLlCaH23lDlkmS9QNxe9BJd0hpy7q/view?usp=drive_link.
- <https://drive.google.com/file/d/1XKLe37ihBvled6xitPoa8fHa9gPSkc18/view?usp=sharing>.

Além disso, os áudios também serão utilizados para as estratégias de veiculação no Spotify Ads, que, apesar de estar inserido nas mídias digitais, terá formato e segmentação semelhantes.

2.6.2 MÍDIAS DIGITAIS

As mídias digitais são fundamentais para alcançar o público, ampliar o alcance da campanha e estabelecer um canal direto de comunicação com as pessoas. Para isso, será criado um perfil oficial para a campanha dedicado à divulgação de conteúdos sobre a APLV, com dicas e informações apresentadas de forma clara e confiável, favorecendo o engajamento e a conversão.

O visual das peças segue a identidade definida, utilizando elementos lúdicos que transmitam apoio e acolhimento, além de uma linguagem simples e acessível, garantindo que a mensagem chegue ao público de maneira compreensível.

Conforme a estratégia de mídias, as publicações serão veiculadas de forma patrocinada, com o objetivo de aumentar a visibilidade da campanha. Os posts, stories e reels serão publicados no Facebook, Instagram e WhatsApp, com conteúdos explicativos que direcionam o público para a *landing page*. O WhatsApp, por sua vez, será utilizado por meio de um canal, visando proximidade e comunicação direta com o público-alvo primário.

Além disso, o uso do Google Ads garantirá uma comunicação mais eficiente, por permitir que a mensagem apareça em diferentes momentos da jornada do usuário, aumentando as chances de impacto e conversão.

Figura 30 – Publicação para Instagram e Facebook

O INGREDIENTE SECRETO	O QUE ELE É NA VERDADE?
Caseína ou Caseinato (Sódio, Cálcio, Potássio)	É a principal proteína do leite, usada para dar textura e proteína extra. Sempre tem PLV.
Lactalbumina / Lactoglobulina	São proteínas do soro do leite.
Proteína Hidrolisada	Pode ser de leite, a não ser que o rótulo especifique (ex: "Proteína de Soja Hidrolisada"). Cuidado!
Gordura Láctea Anidra	É a gordura pura do leite. Pode ter traços proteicos.
Aroma de Manteiga	Pode conter proteína do leite para simular o sabor real da manteiga.
Gordura do Leite	Semelhante à gordura láctea anidra. Risco de traços.

Apoio: NUTRICIA ASBAI

Fonte: Criação autoral

Figura 31 – Carrossel para Instagram e Facebook

VOCÊ REALMENTE SABE O QUE É APLV?

O QUE É APLV?
ALERGIA À PROTEÍNA DO LEITE DA VACA

Os sintomas variam de pessoa para pessoa e podem incluir **cólicas, diarreia, vômitos, manchas vermelhas, inchaço e até dificuldades respiratórias**. É mais comum em bebês e crianças pequenas. O diagnóstico deve ser feito por um médico alergologista, com base em exames e acompanhamento clínico.

SINTOMAS

Os sintomas variam de pessoa para pessoa e podem incluir **cólicas, diarreia, vômitos, manchas vermelhas, inchaço e até dificuldades respiratórias**. É mais comum em bebês e crianças pequenas. O diagnóstico deve ser feito por um médico alergologista, com base em exames e acompanhamento clínico.

E O TRATAMENTO?

O tratamento consiste em **eliminar totalmente o leite** e seus derivados da alimentação — inclusive de produtos industrializados com traços de leite. Com acompanhamento médico e nutricional, muitas crianças superam a APLV com o tempo.

CUIDAR DA ALIMENTAÇÃO É CUIDAR DA SAÚDE.
PROCURAR SEMPRE _____ ORIENTAÇÃO PROFISSIONAL!

Fonte: Criação autoral

Figura 32 – Story para Instagram e Facebook



**APLV NÃO É
conto de fadas,
mas pode
ter **final feliz****

A Alergia à Proteína do Leite de Vaca
pode afetar bebês, crianças e até adultos.

Mas calma, tem tratamento e
acompanhamento adequados!

Acesse nosso site e saiba mais!

CLIQUE AQUI

Fonte: Criação autoral

Figura 33 – Story para Instagram e Facebook



Fonte: Criação autoral

Figura 34 – Display para Google Ads

APLV NÃO É
conto de fadas,
mas pode
ter **final feliz**

Identifique sinais precoces e
reduza o tempo até o diagnóstico
da APLV!

CLIQUE AQUI

Apoio:

ASBAI Associação Brasileira de
Alergias e Imunologia

DANLIVE

NUTRICIA
SOLUÇÕES EM NUTRIÇÃO

The advertisement features a vibrant purple and pink background with a yellow sun in the top right. A fairy character is on the left, and a doctor character is on the right. A pink ribbon is visible in the bottom left. The text is centered and uses a mix of white and yellow colors for emphasis.

Fonte: Criação autoral

A *landing page* será utilizada como ferramenta de conversão, reunindo conteúdos informativos e educativos sobre APLV, além de disponibilizar o download dos e-books da campanha. O objetivo é alcançar usuários que demonstrem interesse pelo tema, facilitando a realização das ações esperadas – definidas no capítulo de estratégias de mídias. A página apresenta um visual lúdico e foi planejada com foco na experiência do usuário, garantindo navegação intuitiva.

Figura 35 – Landing page da campanha

Início APLV Recetas Relatos E-book Apoio

APLV NÃO É conto de fadas, mas pode ter final feliz

Saiba mais sobre a APLV

O que é a APLV?

A alergia à proteína do leite de vaca (APLV) é uma condição imunológica que afeta principalmente bebês e crianças pequenas, sobretudo até os dois anos de idade. Trata-se de uma reação de defesa do organismo, que identifica as proteínas do leite de vaca como elementos estranhos ou ameaçadores. Esse processo ocorre, sobretudo, diante da caseína (presente no coalho do leite) e das proteínas do soro do leite, como a alfa-lactoalbumina e a beta-lactoglobulina. Assim, o alimento se transforma em um fator de risco para a saúde.

A manifestação da APLV costuma ocorrer de forma precoce, sendo mais frequente em crianças até 24 meses de idade, como citado anteriormente. Estudos da UNICAMP e da UFMG estimam que entre 1% e 2% das crianças sejam afetadas por esse tipo de alergia no Brasil.

Saiba mais sobre a APLV...

A informação te ajudará nessa jornada!

- Sobre a APLV**
Saiba mais o que é e informações científicas.
- Sintomas**
Conheça e se aprofunde sobre os diferentes sintomas que a APLV causa.
- Diagnóstico**
Descubra como são os exames para diagnosticar a APLV.
- Tratamento**
Saiba sobre os tratamentos mais comuns para a APLV.

Baixe os e-books

- Baixar cartilha
- Baixar livro de receitas

Lembre-se...
Você não está sozinha e vai passar!

APLV NÃO É conto de fadas, mas pode ter final feliz

Apoio:

UNICAMP NUTRICIA ASBAI

Fonte: Criação autoral

O painel digital apresenta, de forma breve, a alergia à proteína do leite de vaca, um conteúdo relevante para a fase inicial de reconhecimento da campanha. Sua linguagem visual direta facilita a compreensão rápida em ambientes de grande circulação e também permite adaptação para formatos como reels, ampliando o alcance da mensagem nas mídias sociais. O link a seguir direciona para o painel desenvolvido: https://drive.google.com/file/d/1BzrlQ-YMRfwdTWIY7Y_8wzUDSHmhKEh2/view?usp=sharing.

Figura 36 – Captura de tela de totem digital



Fonte: Criação autoral

Por fim, a campanha também inclui uma série documental no YouTube, composta por relatos de diferentes mães, oferecendo perspectivas diversas sobre o convívio com a APLV e visando ampliar o alcance das mensagens de acolhimento, informação e troca de experiências. Por ser um formato documental, os vídeos adotam uma abordagem mais séria, priorizando o conteúdo falado pelas participantes e dando protagonismo às suas experiências. No corpo deste documento, disponibilizamos dois links correspondentes aos dois vídeos produzidos: o

trailer, destinado à veiculação em outras plataformas digitais, como Instagram e Facebook, e o vídeo completo, disponibilizado integralmente no YouTube.

- https://drive.google.com/file/d/1dQLNatUwF46G8Wq_XVcAVX9wTr0KmQe/view?usp=sharing.
- <https://drive.google.com/file/d/1ljQWuAUBIBb9VmKqPhqAWM9GxgKePb41/view?usp=sharing>.

2.6.3 CRIAÇÕES DE APOIO

Além das peças que serão veiculadas em mídias específicas, a campanha contempla a produção de materiais de apoio destinados ao consumo e à consulta dos públicos-alvo. Nesse sentido, temos os e-books, como a cartilha-diário sobre APLV, que reúne conteúdos informativos e educativos, além de espaços de registro destinados às mães de crianças com APLV. O objetivo é que a cartilha seja entendida como um espaço acolhedor e interativo, no qual as mães conseguem visualizar e registrar informações importantes.

Figura 37 – Capa e página 1



Fonte: Criação autoral

Figura 38 – Páginas 2 e 3

Bem vinda, mamãe

Sabemos que receber o diagnóstico de APLV pode trazer muitas dúvidas e sentimentos misturados. Então, esta cartilha foi criada com muito carinho para estar ao seu lado nesse momento: acolhendo, informando e apoiando você e sua família.

Aqui, você vai encontrar explicações simples e confiáveis sobre a APLV, orientações que facilitam o dia a dia, dicas de autocuidado e espaços para escrever suas experiências, emoções e conquistas.

Cada página foi pensada para caminhar junto com você e para que o cuidado com o seu bebê seja mais leve, confiante e cheio de afeto.

Este livrinho é um companheiro para lembrar que o cuidado também está nos aprendizados e nas pausas.

Fonte: Criação autoral

Figura 39 – Páginas 4 e 5

O que é APLV?

A APLV é a alergia a proteína do leite de vaca e acontece quando o corpo do bebê reage às proteínas do leite de vaca como se fossem perigosas.

Isso pode causar sintomas na pele, no intestino, nas vias respiratórias e até afetar o crescimento e o bem-estar geral.

Sintomas
Mediado por IgE* e minutos após ingerir leite

- Urticária
- Inchaço dos lábios ou olhos
- Vômitos
- Chiado no peito

Sintomas
Não mediado por IgE* e horas após ingerir leite

- Cólicas
- Diarreia
- Refluxo
- Vermelhidão na pele

* IgE (Imunoglobulina E) são anticorpos produzidos em resposta a alérgenos (substâncias inofensivas que o corpo identifica erroneamente como ameaças). Níveis elevados de IgE estão frequentemente associados a reações alérgicas imediatas, como asma, rinite e alergias alimentares.

Quem pode ter APLV?

- Bebês até 2 anos de idade (às vezes pode durar mais).
- Filhos de pais alérgicos têm mais chances de desenvolver alergias.
- Bebês com sistema imunológico ainda em desenvolvimento podem reagir com mais facilidade.

APLV e intolerância à lactose são a mesma coisa?

Não, a alergia à proteína do leite de vaca e a intolerância à lactose não são a mesma coisa, pois tem causas distintas. A APLV é uma reação do sistema imunológico às proteínas do leite, enquanto a intolerância à lactose é um problema digestivo causado pela má absorção do açúcar do leite (lactose).

Diferenças	APLV	Intolerância à lactose
Mecanismo	Reação do corpo às proteínas do leite	Falta de enzima para digerir a lactose
Início dos sintomas	Primeiro ano de vida	Geralmente 5-6 anos
Sintomas gastrointestinais	Náuseas, dores abdominais, vômitos, diarreia, vermelhidão na pele, perda de peso, coceira no corpo, fechamento da garganta	Inchaço abdominal, cólicas, diarreia, gases, náuseas
Tratamento	Excluir leites e derivados da alimentação	Diminuição ou exclusão de alimentos fontes de lactose da dieta

Principais proteínas do leite

- **Caseína:** encontrada no coalho do leite.
- **Alfa-Lactoalbumina e beta-lactoglobulina:** proteínas do soro do leite.

Fonte: Criação autoral

Figura 40 – Páginas 6 e 7

Entendendo o diagnóstico

O diagnóstico é feito com cuidado, para garantir que o bebê receba o tratamento certo.

Como é feito?



História clínica
O pediatra observa sintomas e quando eles acontecem.



Exames laboratoriais
Medem anticorpos específicos (IgE).



Dieta de exclusão
Retirar leite do bebê e, se estiver amamentando, da mãe também.



Teste de provocação oral
Reintroduzir o leite de forma segura para confirmar a alergia.



Não se culpe!
Descobrir a APLV pode causar medo ou surpresa, mas com orientação correta seu bebê ficará seguro e saudável.

Espaço do registro

Descobrimos a APLV em: _____

Na época, meu bebê tinha: _____

O que eu senti quando soube: _____

Como meu bebê está agora: _____

Fonte: Criação autoral

Figura 41 – Páginas 8 e 9

Alimentação e cuidados no dia a dia

O leite materno é sempre a melhor opção, mesmo se o bebê tiver APLV.

As mães podem continuar amamentando normalmente, porque o leite materno não costuma causar alergia, mas proteínas do leite de vaca podem passar para o leite materno se a mãe consumir leite ou derivados.

O que a mamãe deve fazer?

- **Evitar leite e derivados:** leite, queijo, iogurte, manteiga e outros produtos com proteína do leite de vaca.
- **Substituir por alimentos seguros:** leite vegetal (soja, aveia, amêndoas, dependendo da idade do bebê e recomendação médica), verduras, frutas, carnes, ovos.
- **Manter uma alimentação equilibrada** para garantir que o bebê receba todos os nutrientes pelo leite materno.

E se o bebê não puder mamar?

- **Fórmulas especiais:** hidrolisadas ou à base de aminoácidos.
- **Leite de soja:** apenas a partir dos 6 meses, com cuidado e orientação médica.
- **Alimentos naturais:** Incluir frutas, legumes, vegetais, tubérculos, arroz, feijão, cereais sem leite na alimentação.

Fique atenta!

- Sempre leia os rótulos dos alimentos e produtos.
- Fique atenta a palavras como: caseinato, soro de leite ou lactose.
- Evite produtos industrializados que não informem todos os ingredientes.

Espaço do registro

Receitas que deram certo: _____

Truques do dia a dia: _____

Alimentos que precisamos evitar: _____

Dicas de receitas!
Leia o QR Code e acesse o e-book com diversas receitas sem leite.




Fonte: Criação autoral

Figura 42 – Páginas 10 e 11


Rede de apoio

Cuidar de um bebê com APLV pode ser desafiador, mas você não precisa enfrentar tudo sozinha. Ter uma rede de apoio fortalece a confiança, diminui a ansiedade e facilita o manejo da alimentação e cuidados diários.


Tipos de apoio

 **Outras mães**

Grupos de mães que também têm filhos com APLV ou alergias alimentares. Compartilhar experiências, receitas, soluções para desafios do dia a dia e histórias de sucesso ajuda a se sentir compreendida e acolhida.

 **Profissionais de saúde**

Pediatras, nutricionistas, psicólogos ou terapeutas. Eles oferecem orientação prática, ajustes de dieta, acompanhamento do crescimento do bebê e apoio emocional.

 **Família e amigos**

Cuidar do bebê exige energia e atenção. Ter pessoas de confiança para ajudar em pequenas tarefas permite que a mãe descanse e se recupere.

Contatos


Pediatra: _____

Nutricionista: _____


Psicólogo/ Terapeuta: _____

Mães que me ajudam: _____

Outros contatos _____



@movimentonutrindividas
Movimento Nutrindo Vidas
Iniciativa que realiza ações sobre alergias alimentares.




@aplvrbrasil
Alergia ao Leite de Vaca
Iniciativa que informa sobre a APLV.


Fonte: Criação autoral


Figura 43 – Páginas 12 e 13


Autocuidado da mãe


Cuidar de si mesma não é luxo, é necessidade. Uma mãe descansada, emocionalmente equilibrada e confiante consegue lidar melhor com os desafios da APLV e transmitir segurança ao bebê.

 **Momentos de respiração ou meditação**
Mesmo 5 a 10 minutos ajudam a reduzir ansiedade.

 **Atividades prazerosas**
Ouvir música, ler, escrever ou assistir algo leve.

 **Registro de sentimentos**
Escrever ou desenhar emoções e conquistas ajuda a processar experiências.

 **Exercício físico leve**
Caminhada, alongamento ou atividades que deem prazer e energia.

 **Encontrar apoio no próximo**
Conversar com uma amiga, trocar mensagens, buscar momentos de leveza com familiares.

A gente entende que nem sempre é simples parar e olhar pra si...

Às vezes, o autocuidado não vem em forma de atividades longas ou rotinas perfeitas, mas ele aparece em pequenos gestos, que fazem sentido dentro da sua realidade. Cada mãe tem o seu jeito de cuidar, e tudo bem assim.

Espaço do registro

Minhas estratégias que funcionaram: _____

Vitórias da semana

Senti-me bem quando: _____

Algo que me fez sorrir: _____

Algo que deu certo com o bebê: _____

Lembre-se: cuidar de si mesma não tira o foco do bebê, pelo contrário, fortalece sua capacidade de cuidar com atenção e leveza.

Fonte: Criação autoral

Figura 44 – Páginas 14 e 15



Fonte: Criação autoral

Figura 45 – Página 16 e contracapa



Fonte: Criação autoral

Soma-se a isso um livro de receitas, elaborado de forma colaborativa, que integra tanto preparações já utilizadas no cotidiano das famílias – compartilhadas por mães que desejam orientar outras mães – quanto receitas que elas próprias manifestam interesse em aprender. Esse livro será desenvolvido durante a primeira ação apresentada no capítulo de marketing promocional, no qual também estarão localizadas as artes produzidas para os eventos e outras figuras do material em questão.

Figura 46 – Mockup do livro de receitas



Fonte: Criação autoral

CAPÍTULO 3: PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL

3.1 ANÁLISES DE ESTRATÉGIAS

Quando se trata da alergia à proteína do leite de vaca, observamos uma ausência de exemplos promocionais de grande magnitude, sobretudo porque há diversas restrições para a participação de marcas em ações voltadas a esse público, conforme previsto na Lei nº 11.265/2006. Essa limitação torna o campo promocional diretamente ligado à APLV ainda incipiente e pouco explorado.

No entanto, ao observar ações direcionadas a públicos próximos, especialmente mães e profissionais de saúde, é possível identificar estratégias que servem como referência para compreender diferentes formatos de diálogo com os públicos-alvo propostos. As ações voltadas ao público materno, por exemplo, envolvem criação de experiências acolhedoras e informativas, buscando unir marcas, serviços e momentos de troca entre famílias, como nos *cases* abaixo:

- Expo Mamãe em Campinas: evento realizado em 2023, com entrada gratuita, reuniu mais de 50 marcas voltadas ao público materno-infantil, em um ambiente que mesclava exposição de produtos, serviços e experiências. Além das marcas expositoras, a feira contou com programação voltada para toda a família, incluindo espaço *kids*, rodas de conversa e atividades práticas (Campinas.com.br, [s.d.]).
- 4º Encontro de Gestantes (Farmácias São Paulo): realizado em 2025, o evento trouxe palestras educativas voltadas a futuras mães, com temas como gestação, saúde e cuidados com o bebê, além de oferecer brindes e kits especiais às participantes. Essa iniciativa exemplifica o uso de marketing promocional focado em educação e relacionamento (Scheller, 2025).
- Grande Encontro de Mães e Blogueiras (Alô Bebê): promovido em 2024, o encontro reuniu mães e influenciadoras digitais ligadas ao universo da maternidade, pensando um espaço para troca de experiências, palestras e interação com marcas parceiras. O evento tem destaque pelo uso do marketing de influência, uma vez que promove a conexão direta entre consumidoras e formadoras de opinião do segmento materno-infantil (Alô Bebê, 2024).

No campo profissional, por sua vez, as ações estão concentradas em simpósios, workshops e cursos, priorizando a atualização científica e a prática clínica como formas de engajamento entre profissionais da saúde. Como exemplos, temos os seguintes casos:

- Simpósio sobre Culinária Experimental para APLV (SPSP): realizado em São Paulo, o evento reuniu médicos e nutricionistas para discutir desafios nutricionais de crianças com APLV, com palestras e demonstrações práticas (SPSP, 2023).
- Workshop prático de atendimento para crianças com APLV (online): evento digital para capacitar médicos e nutricionistas no manejo da APLV, com discussão sobre sintomas, fórmulas e cuidados necessários (Sympla, 2024).

Nesse sentido, as ações são diversas e possuem características próprias de acordo com o público-alvo que se deseja impactar.

3.2 EVENTO PRÓPRIO: APLV + SEGURA

Visando elaborar ações próprias da campanha, a primeira ação, nomeada “APLV + Segura”, busca conversar com o público-alvo da alergia à proteína do leite de vaca, sendo mães, pais e gestantes, transmitindo na ação conhecimento, acolhimento e tratando o tema da APLV em um espaço que possui voz para disseminar informações seguras para a população. No município de Campinas, em São Paulo, encontramos a OSC Progen (Projeto Gente Nova), que desde 1984 vem realizando ações sociais, promovendo a garantia de direitos e fortalecendo vínculos familiares e comunitários com transparência e equidade para crianças, adolescentes e o grupo familiar (Progen, 2021).

O Progen, realiza toda semana a distribuição de leite gratuito na unidade localizada no bairro Jardim Bassoli, em Campinas, para famílias em situação de vulnerabilidade com crianças na faixa etária de 6 meses a 6 anos, ajudando na alimentação e atingindo mais de 4 mil famílias. Essa distribuição ocorre através do Programa “Vivaleite” do Governo do Estado de São Paulo em parceria com o Progen (SEDS, 2023; Moro, 2025).

Dessa forma, identificamos a oportunidade de firmar uma parceria com a organização para levar informações sobre APLV, visto que o Progen atinge diversas mães e familiares com suas ações. A proposta é desenvolver uma iniciativa chamada “APLV + Segura”, que abordará em conjunto com os especialistas do tema, os sintomas e os tratamentos. Além disso,

planejamos oferecer uma experiência imersiva, com um dia especial voltado a uma oficina culinária sobre alimentação segura para crianças com APLV.

Figura 47 – Logotipo do evento



Fonte: Criação autoral

3.2.1 OBJETIVOS E METAS

O objetivo principal da ação promocional é oferecer uma experiência prática e acolhedora para mães e pais de crianças com APLV ou gestantes, considerando aprendizado sobre receitas seguras, troca de experiências e registro coletivo de saberes culinários.

A meta será reunir 100 participantes para a oficina culinária inclusiva, contabilizando os dois dias de evento. No digital, o objetivo é atingir o máximo de pessoas possíveis, com uma meta mínima de 500 impactos – considerando a colaboração do perfil do Progen no Instagram com o perfil oficial da campanha. Com o ensino do preparo de uma receita sem leite voltada para crianças com alergias alimentares, visamos aumentar o conhecimento e a prática culinária segura para esse público, além de estimular a conscientização sobre alimentação livre de alérgenos.

3.2.2 PÚBLICO-ALVO

A ação promocional será direcionada para mães e pais com filhos diagnosticados com APLV ou outras alergias, gestantes e mães que tenham interesse na temática. Esse público será encontrado através do apoio do Progen, que já possui contato e vínculo com os públicos supracitados.

3.2.3 REGIÃO E PERÍODO

A ação “APLV + Segura” ocorrerá na unidade 2 do projeto, localizado na Rua Vanda de Castro Mendes, número 312, no bairro Satélite Íris, em Campinas. O local conta com espaços amplos e abertos, além da cozinha para realização da oficina culinária.

A ação ocorrerá na Semana Nacional de Conscientização sobre Alergia Alimentar, que acontece na segunda e terceira semana de maio. As datas escolhidas serão nos dias 16 de maio de 2025 e 17 de maio de 2025 – sábado e domingo –, das 09:00h às 12:30h, para que a presença dos participantes possa ocorrer em maior escala, pensando na flexibilidade e facilidade que o final de semana pode oferecer e tendo em vista a disponibilidade das pessoas.

3.2.4 FERRAMENTA DE MARKETING

A ferramenta de marketing utilizada será um evento com formato de oficina, pois se alinha com o objetivo de ter um encontro presencial que partilham-se experiências e conhecimentos culinários. Essa escolha reflete na importância de uma comunicação integrativa com os participantes e constrói uma relação de acolhimento e senso de comunidade, além de atividades interativas com conteúdos educativos e informativos.

3.2.5 MECÂNICA DA AÇÃO

O espaço do evento será aberto às 08:30h, e contará com 3 voluntárias do Progen para fazer a recepção dos pais e confirmação de inscrição para participação do evento. A ação terá espaço presencial para comportar 50 participantes em cada dia de evento, inscritos através do questionário on-line gratuito divulgado por meio do Progen. Como critério de seleção, a

prioridade dos escolhidos será mães ou pais com filhos diagnosticados com APLV ou outra alergia alimentar; e, na sequência, gestantes e mães interessadas no tema. Ademais, para melhor controle da presença dos inscritos, 5 dias antes do evento haverá contato com eles para confirmação de comparecimento na oficina, via WhatsApp, e caso haja desistência, haverá liberação da vaga para os demais interessados que estarão alocados na lista de espera.

A oficina iniciará às 09h00 com *welcome coffee* e durará 20 minutos, sendo o momento “café sem leite” com alimentos sem a presença da proteína do leite, como bolo simples, cookies, frutas e sucos naturais. Em paralelo, haverá a preparação para transmissão ao vivo da oficina através do Instagram⁵ e Facebook do Progen e do canal oficial da campanha, para que as pessoas possam acompanhar de forma on-line e interagirem através da live, que contará com uma equipe profissional de videomaker dedicado a essa função.

Em seguida, os participantes serão rapidamente apresentados, informando nome e se possuem filhos com APLV ou outra alergia alimentar, ou se são gestantes ou mães interessadas no tema. Na sequência, totalizando um período de 40 minutos, será apresentada brevemente a campanha sobre APLV pela nutricionista Giovanna Melo⁶, especialista em alimentação infantil de crianças com APLV, explicando o que é a condição e seus principais sintomas.

Em seguida, com duração de 1h30 começará a oficina de culinária, com condução pela nutricionista Giovanna Melo. A receita que será preparada no primeiro dia da oficina trata-se de muffins de geléia de morango que não possuem leite nos ingredientes. Escolhemos essa receita, pois é um doce típico que crianças e adultos gostam de saborear e pode ser facilmente feito para um lanche da tarde para a família degustar, além de ser preparado com ingredientes saudáveis. Já, no segundo dia, será realizado o preparo de um nhoque tradicional, sendo uma opção que se encaixa como um prato principal no dia a dia dos brasileiros.

Nos dias da oficina, a nutricionista apresentará a receita escolhida e sorteará três participantes para auxiliá-la no preparo da receita, proporcionando uma experiência prática e interativa. Enquanto o grupo participa do processo, os demais integrantes poderão acompanhar de perto cada etapa da receita, fazer perguntas, anotar dicas e esclarecer dúvidas sobre os ingredientes e possíveis substituições seguras para a alergia alimentar. Além disso, o momento será uma oportunidade para trocar experiências, compartilhar vivências

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/projetogentenova/>.

⁶ Para saber mais sobre a nutricionista, acessar: <https://www.instagram.com/nutrigiovannamelo>.

relacionadas à alimentação sem leite e compreender, na prática, como preparar receitas saborosas, acessíveis e nutritivas. Ao final, todos poderão degustar o resultado e refletir sobre a importância da alimentação inclusiva no dia a dia.

Simultaneamente, terá um espaço para as crianças acompanhadas dos participantes realizarem atividades interativas. Com oficinas recreativas que terá pintura, massinha e contação de histórias, além de um momento para um lanche infantil seguro com frutas, cookies sem leite e suco natural. Todo esse período será supervisionado por 3 educadores da OSC, que já realizam essas atividades cotidianamente no espaço.

Encaminhando para o encerramento, ocorrerá uma rodada rápida de troca de diálogos sobre desafios da APLV, logo após a distribuição de fichas para um “livro coletivo de receitas”, com os integrantes da experiência gastronômica anotando receitas que já sabem fazer sem leite e sugestões de receitas que gostariam de aprender no futuro, para que a equipe do Progen reúna essas contribuições e, na sequência, seja criado um livro digital e colaborativo para fornecer online para o público da oficina, bem como veicular o link para download nas redes sociais do Progen até o final de maio de 2026.




Figura 48 – Capa do livro de receitas




Fonte: Criação autoral

Figura 49 – Exemplo de receita

Brigadeiro de arroz

 **Porções**
20
  **Tempo de preparo**
50 minutos
  **Tempo total**
1h30




Ingredientes

- 1/2 prato de arroz tipo 1 cozido (200 g)
- 1 xícara de chá cheia de açúcar refinado (170 g)
- 4 colheres de sopa de cacau em pó (22 g)
- 1 colher de sopa de farinha de aveia (18 g)

Modo de preparo

1. Prepare o arroz (sem sal e tempero) e reserve.
2. Após adicione o arroz e o açúcar com um pouco de água adicionada (apenas para conseguir bater) e bata até ficar uma mistura lisa
3. Após leve para uma panela com o restante dos ingredientes e cozinhe até atingir ponto de brigadeiro
4. Espere esfriar e boleie em forma de brigadeiros
5. Passe no granulado ou em algum confeito de sua preferência.

Fica a dica!
Esse brigadeiro também fica perfeito para comer de colher.



Fonte: Criação autoral

Figura 50 – Mockup do livro de receitas



Fonte: Criação autoral

Figura 51 – Mockup do livro de receitas



Fonte: Criação autoral

Na *live*, a ideia é disponibilizar um e-mail para que os telespectadores também possam participar desse compartilhamento de ideias e sugestões, com o término da live com o agradecimento da participação online. E, por fim, terá a entrega uma camisa personalizada, um brinde simbólico para os inscritos presenciais, além de estimularmos publicações em suas redes sociais, com menção do perfil do Progen e com o uso da *hashtag* “#APLVMaisSegura”.

Figura 52 – Camiseta do evento



Fonte: Criação autoral

A tabela abaixo especifica as atividades e os horários nos quais elas serão realizadas:

Tabela 2 – Organização das atividades da oficina

Horário	Atividade (pais)	Atividade (crianças)
08h30 - 09h00	Recepção dos participantes e confirmação das inscrições, conduzida pelas 3 voluntárias.	Acolhimento das crianças e organização do espaço recreativo pelos 3 educadores da OSC.
09h00 - 09h20	Welcome coffee para os participantes. Preparação da transmissão ao vivo pelo videomaker.	Lanche infantil seguro com frutas, cookies sem leite e suco natural.
09h20 - 09h40	Apresentação dos participantes e introdução da campanha pela nutricionista Giovanna Melo.	Atividade livre com massinha supervisionada.
09h40 - 11h10	Oficina culinária: preparo do muffins de geléia de morango (1º dia) ou nhoque tradicional sem leite (2º dia). Participantes sorteados auxiliam no preparo.	Oficina recreativa com pintura e contação de histórias.

11h10 - 11h30	Degustação das receitas e diálogo sobre alimentação inclusiva e experiências pessoais com APLV.	Finalização das atividades lúdicas e tempo livre com acompanhamento dos educadores.
11h30 - 11h50	Rodada de trocas sobre desafios da APLV e preenchimento das fichas para o “Livro Coletivo de Receitas”.	Entrega de desenhos e despedida das atividades infantis.
11h50 - 12h00	Encerramento da oficina: agradecimento, entrega dos kits e convite para publicação nas redes sociais com a hashtag.	Agradecimento final e direcionamento das crianças para a sala com os pais.

Fonte: Criação autoral

3.2.6 RECURSOS MATERIAIS E HUMANOS

Em relação aos recursos materiais utilizados na oficina culinária, temos:

- Alimentos para o café da manhã: 200 pacotes de bolos simples sem leite, 100 pacotes de cookies sem leite, 100 unidades de frutas e 30 garrafas de sucos naturais.
- Utensílios: 15 panelas, 15 tigelas, 48 colheres, 15 fouet, 15 facas de cortar massa, 24 forminhas para para bolinhos e 2 peneiras simples.
- Ingrediente dos muffins de geleia de morango: 1 un de 900ml de óleo, 2 potes de geleia de morango de 320g, 1l de bebida de soja sabor morango, 1kg de farinha de trigo com fermento e 1kg de açúcar.
- Ingredientes do nhoque: 10 kg de batata inglesa, 40 ovos, 10 potes de 250g de margarina sem leite, 10 un. de 200g de amido de milho e 3kg de sal.
- Ingredientes para os 5 litros de molho pré-pronto para servir: 4 cabeças de dente de alho, 5 un. de cebola, 10 un. de tomate, 10 un. de extrato de tomate marca Elefante sem leite e derivados, 1 un. de azeite de 250ml, 1 kg de sal e 70g de pimenta do reino.
- 10 aventais descartáveis.
- 1 pacote de toucas descartáveis.
- 2 banners da campanha para ambientação.
- 2 blocos de anotações para o livro colaborativo.
- 50 canetas
- 200 *flyers*
- 115 camisetas personalizadas

Os utensílios e ingredientes comprados para a ação promocional serão utilizados nos dois dias de oficina culinária. Após o encerramento das atividades, os utensílios utilizados durante a oficina serão destinados ao Progen, juntamente com os alimentos que não foram utilizados, com o objetivo de serem distribuídos entre as unidades do Progen localizadas em Campinas-SP. A iniciativa visa contribuir com a estrutura das cozinhas solidárias mantidas pela OSC, que desenvolvem ações voltadas ao preparo de alimentos para atividades comunitárias, fortalecendo, assim, o caráter social e colaborativo do projeto.

Por sua vez, os recursos humanos serão:

- 3 voluntárias do Progen.
- 3 educadores do Progen.
- 1 nutricionista especialista em alimentação infantil.
- 1 profissional videomaker responsável pela transmissão ao vivo da live nas redes sociais.

3.2.7 MÍDIAS RECOMENDADAS

Iremos iniciar as divulgações 15 dias antes da data escolhida que ocorrerá o evento para que possamos ter um prazo longo para atingir mais pessoas, além do tema estar em um período de alta devido ao começo de maio ocorrer a semana de conscientização da APLV. As divulgações serão veiculadas em três meios de comunicação: redes sociais, rádio e material impresso. As redes sociais serão Instagram, Facebook e Whatsapp – sendo as três redes sociais do Progen e o perfil oficial da campanha no Instagram – e a rádio escolhida será a Educadora FM, conforme detalhamento em capítulos posteriores. O material impresso, por sua vez, serão *flyers*, disponibilizados para a equipe do Progen, que distribuirá nas atividades cotidianas do projeto.

Figura 53 – Flyer do evento

APLV segura

Venha participar da

Oficina de culinária sobre APLV

Com a nutricionista especialista em APLV

Giovanna Melo

Vagas limitadas!
Leia o QR code e faça sua inscrição.

Data
16 e 17 de maio
9h às 12h30

Local
Progen 2
Rua Vanda de Castro Mendes, 312,
Satélite Íris - Campinas

Apoio:

Fonte: Criação autoral

Figura 54 – Publicação no Instagram e no Facebook



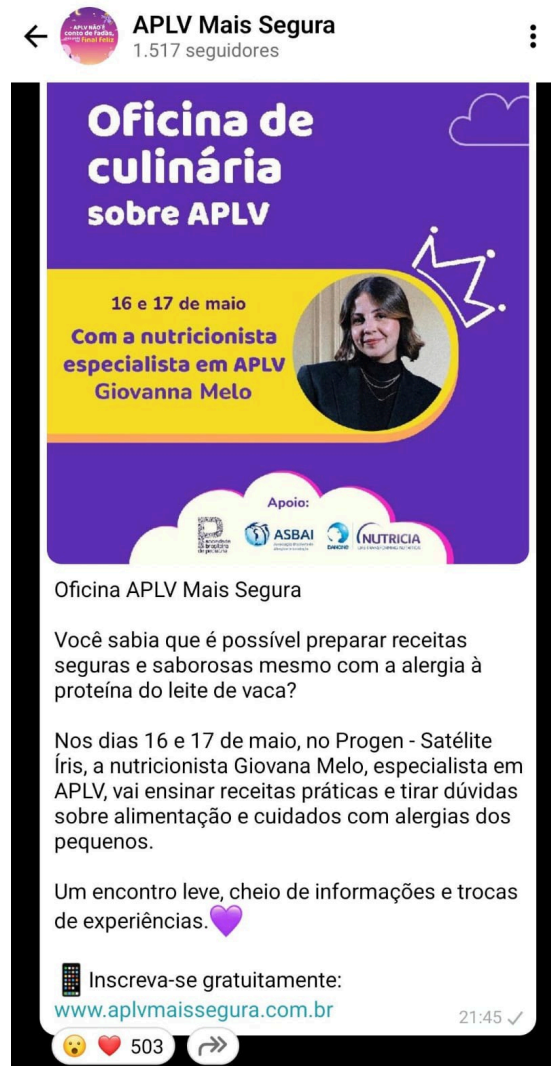
Fonte: Criação autoral

Figura 55 – Publicação no Instagram e no Facebook



Fonte: Criação autoral

Figura 56 – Mockup do canal no Whatsapp



Fonte: Criação autoral

3.2.8 PESQUISA DE CONTROLE

Para a participação presencial na oficina, será necessário que o interessado faça a pré-inscrição através do questionário divulgado no Instagram, Facebook e Whatsapp do Progen. Nessa etapa, o interessado irá fornecer algumas informações, como o e-mail e número de telefone. Após o evento, com autorização prévia através do questionário da pré-inscrição, será enviado nos e-mails dos participantes presenciais da ação, uma pesquisa de satisfação através da ferramenta Google Forms, que irá nos ajudar a coletar um feedback para avaliação do evento. O questionário contém perguntas abertas e escalas, como escala de Likert e escala hedônica, conforme apêndice C.

3.2.10 PLANILHA DE CUSTOS⁷

Por fim, apresentação da tabela com descrições e valores de todos os itens planejados no evento:

Tabela 3 – Custos para a realização da oficina

Descrição	Especificação	Valor	Observação
Alimento sem leite	200 pct. bolinho Belive Double Chocolate Zero 40g	R\$1.438,00	Welcome coffee
Alimento sem leite	100 pcts. Cookies Seu Divino Cacau Com Avelã 60g	R\$1.059,00	Welcome coffee
Alimento	30kg de frutas: Banana Nanica 10kg Pera Forelle 10kg Maçã Importada Vermelha 10kg	Banana Nanica: R\$29,90 Pera Forelle: R\$99,90 Maçã Importada Vermelha: R\$99,90 Total: R\$229,70	Welcome coffee
Bebida	30 garrafas de sucos naturais: 15 garrafas Suco Maguary Seleção Uva Tinto 1,35l 15 garrafas Suco Maguary Seleção Maçã 1,35l	Suco Maguary Seleção Uva Tinto: R\$292,35 Suco Maguary Seleção Maçã: R\$298,35 Total: R\$590,70	Welcome coffee
Ingrediente	Bebida de Fruta Juxx Cranberry Com Morango 1l	R\$18,99	Receita 1º dia: muffins de geleia de morango
Ingrediente	Geleia Predilecta Morango 230g	R\$17,99	Receita 1º dia: muffins de geleia de morango
Ingrediente	Farinha de Trigo Dona Benta Com Fermento Especial 1kg	R\$6,89	Receita 1º dia: muffins de geleia de morango

⁷ A cotação da planilha de custos ocorreu por meio do site de compras do Supermercado Pague Menos. Disponível em: <https://www.superpaguemenos.com.br>. e os produtos forma para muffin, peneira inox, panela caçarola, tigela, colheres, facas e toucas descartáveis, no site da rede Leroy Merlin. Disponível em: <https://www.leroymerlin.com.br>. Ambos foram acessados no dia 26. set. 2025.

Ingrediente	Açúcar Refinado Caravelas 1kg	R\$4,49	Receita 1º dia: muffins de geleia de morango
Ingrediente	10 kg de batata extra	R\$29,90	Prato principal: nhoque tradicional
Ingrediente	Ovos Brancos Tipo Grande Com 20 Unidades	R\$39,98	Prato principal: nhoque tradicional
Ingrediente	10 potes de Margarina Vegê Qualy 250g	R\$62,90	Prato principal: nhoque tradicional
Ingrediente	10 pcts. Amido de Milho Dona Benta 200g	R\$69,90	Prato principal: nhoque tradicional
Ingrediente	3 pcts.Sal Refinado Uni Sabor 1kg	R\$6,87	Prato principal: nhoque tradicional
Ingrediente	1kg de alho	R\$19,90	Molho para o prato principal
Ingrediente	1kg de cebola	R\$2,99	Molho para o prato principal
Ingrediente	1kg de tomate	R\$2,99	Molho para o prato principal
Ingrediente	10 un. Extrato de Tomate Elefante 535g	R\$134,90	Molho para o prato principal
Ingrediente	1 un. Azeite Português Gallo Extra Virgem 250ml	R\$20,89	Molho para o prato principal
Ingrediente	1 pct. de Sal Refinado Uni Sabor 1kg	R\$2,29	Molho para o prato principal
Ingrediente	1 pct. Pimenta do Reino Angélica 30g	R\$4,89	Molho para o prato principal
Utensílio para cozinha	2 Conjuntos De Forminhas Para Muffin E Cup Cake Redonda 12pcs Mimo Style Sn11231	R\$99,80	Utilizado para o preparo do muffin

Utensílio para cozinha	Peneira Inox 21,5cm - A/casa	R\$29,80	Utilizado para o preparo do muffin
Utensílio para cozinha	15 un. Mini Cacarola Porcelana Black Lid Vermelho 13cm Bon Gourmet 35533	R\$598,50	Utilizado para o preparo da massa do nhoque
Utensílio para cozinha	15 un. Tigela Saladeira Em Acrílico 4 L Acqua - Paramount	R\$583,50	Utilizado para o preparo da massa do nhoque
Utensílio para cozinha	2 Kits - 24 Colheres De Sopa Leme Com Lâmina Em Aço Inox Cabo Preto Cpbag - Tramontina 23183400	R\$115,20	Utilizado para o preparo da massa do nhoque
Utensílio para cozinha	15 un. Batedor Ovo Original Silicone 30cm	R\$161,85	Utilizado para o preparo da massa do nhoque
Utensílio para cozinha	Kit - 12 Facas Para Churrasco Leme Com Lâmina Em Aço Inox 4 Pol Cabo Preto Fpbag - Tramontina Conjunto 3 Facas Leme Preta Tramontina Aço Inox	Faca Leme 12 un.: R\$28,57 Faca Leme 3 un.: R\$8,90 Total: R\$37,47	Utilizado para o preparo da massa do nhoque
Item de proteção individual de higiene para a cozinha	10 un. Avental De Cozinha De Tecido Impermeável Unyhome	R\$184,90	-
Item de proteção individual de higiene para a cozinha	1 pct. Descarpac Pacote Touca Descartável Branca 100 Unidades	R\$19,98	-
Material para ambientação do evento	2 banners da campanha	R\$151,20	Gráfica Simagge Comunicação Visual
Material para anotação de receitas	2 un. Bloco de Notas Post-It Lilás Com 45 Folhas	R\$16,98	-

Material para anotação de receitas	Caneta Bic Cristal Com 2 Azuis + 1 Vermelha + 1 Preta (13 kits)	R\$102,70	-
Material de comunicação	200 flyers	R\$299,00	Gráfica Simagge Comunicação Visual
Brinde	115 camisetas personalizadas	R\$4.025,00	Impakto Camisetas
Profissional da saúde	Nutricionista em alimentação infantil para conduzir a oficina culinária	R\$2.400,00	Referência em APLV e alergias alimentares
Equipe para produção de conteúdo audiovisual	Montagem do espaço para transmissão ao vivo nas redes sociais.	R\$8.000,00	-
5% do valor total	Reserva para possíveis ajustes na ação.	R\$ 1.029,50	-
Total: R\$ 21.619,54			

Fonte: Criação autoral

3.3 EXPOSIÇÃO EM EVENTO CIENTÍFICO

Visando atingir o segundo público-alvo, que consiste em profissionais da saúde e nutrição, a segunda ação da campanha foca na participação e exposição no evento De Mãe em Mãe PRO, o maior congresso de nutrição materno-infantil do Brasil.

3.3.1 OBJETIVOS E METAS

A ação tem como principal objetivo fortalecer o valor científico e educativo da campanha, associando ela a um evento reconhecido pela excelência técnica e pelo compromisso com a formação continuada de profissionais da saúde materno-infantil. Busca-se gerar *awareness* qualificado, posicionando a campanha entre as principais referências de conteúdo para prescritores e formadores de opinião em áreas como nutrição, pediatria, enfermagem e obstetria.

A meta principal é atingir pelo menos 350 profissionais durante o dia de ativação, considerando o público estimado de 500 visitantes circulando no evento. Espera-se que cerca de 100 participantes interajam diretamente com o jogo e recebam orientação técnica sobre APLV, enquanto os demais sejam impactados por meio da palestra e da distribuição de materiais informativos. Busca-se também alcançar um índice mínimo de 80% de satisfação na pesquisa de avaliação.

3.3.2 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo é composto majoritariamente por nutricionistas materno-infantis, que representaram cerca de 80% dos participantes na edição anterior do evento, e por pediatras, que corresponderam a aproximadamente 9%. Também se prevê a presença de obstetras, psicólogos e outros profissionais da saúde interessados na temática da nutrição e do cuidado com gestantes, bebês e crianças.

3.3.3 REGIÃO E PERÍODO

A ação ocorrerá no dia 17 de abril de 2026, durante o evento De Mãe em Mãe PRO, que será realizado no Centro de Convenções Frei Caneca, na cidade de São Paulo. A ação se concentrará no primeiro dia do congresso, acompanhando o fluxo principal de visitantes e aproveitando o período de maior circulação nos estandes.

3.3.4 FERRAMENTA DE MARKETING

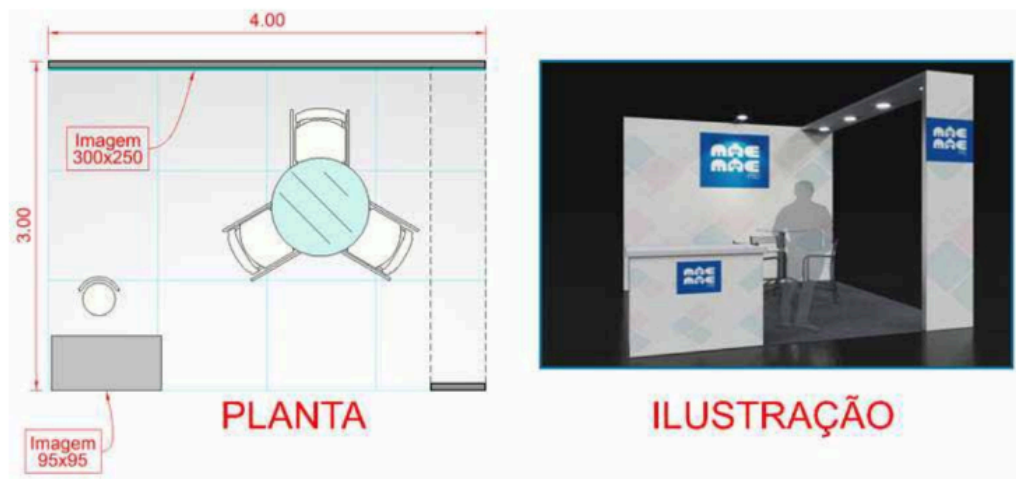
A presença da campanha no evento será estruturada a partir de duas frentes complementares: o patrocínio institucional, com direito a estande próprio na feira de saúde materno-infantil, e a participação técnica com uma palestra ministrada por uma especialista convidada em um espaço dedicado a apresentações científicas e discussões profissionais.

3.3.5 MECÂNICA DA AÇÃO

O estande contará com uma área total de 12 m², escolhido para garantir conforto, funcionalidade e estímulo à interação. A estrutura física incluirá carpete de forração na cor grafite, painel de imagem com dimensões de 3,00 x 2,50 metros, uma mesa de vidro, três cadeiras cromadas brancas, uma banquetta cromada, um balcão de atendimento (96 x 95 cm) e um ponto de energia de 220V.

A proposta visual será harmonizada com a identidade da campanha, com o uso de elementos visuais inspirados em narrativas infantis de forma sutil e simbólica, de modo a reforçar a mensagem de conhecimento científico como caminho para o “final feliz” no manejo da APLV. Além disso, o mesmo ficará ativo a partir de 9 até 18 horas.

Figura 57 – Formato do estande



Fonte: De Mãe em Mãe, 2025

Figura 58 - Estande oficial da campanha

Fonte: Criação autoral

A ação interativa no estande será estruturada para unir educação, ludicidade e engajamento. A proposta é um jogo da velha com quiz científico, no qual nutricionistas, pediatras e outros profissionais poderão competir de forma leve e participativa, enquanto aprofundam seus conhecimentos sobre APLV.

Os visitantes serão convidados a conhecer o estande por meio de abordagens cordiais realizadas por uma promotora e uma nutricionista parceiras da campanha. O objetivo inicial é despertar o interesse do público, introduzindo brevemente a proposta: “Vamos testar seus conhecimentos sobre APLV em um jogo rápido e divertido?”. Essa abordagem pode criar curiosidade e convidar à interação.

Os participantes serão informados de que o jogo da velha funcionará em formato de quiz educativo. Cada jogador escolherá um símbolo (X ou O), e, antes de realizar uma jogada, deverá responder a uma pergunta de múltipla escolha sobre APLV. As perguntas serão elaboradas com base em evidências científicas e revisadas por especialistas, abordando temas como diagnóstico, tratamento, amamentação e mitos comuns sobre a alergia à proteína do leite de vaca.

A cada rodada, um dos jogadores seleciona uma pergunta. Caso acerte, conquista o direito de marcar seu símbolo no tabuleiro; se errar, a vez passa ao oponente. A promotora conduz a dinâmica, lê as perguntas e comenta brevemente a resposta correta. O jogo termina quando um dos participantes completa uma linha.

Todos os participantes vencedores recebem um brinde como lembrança da experiência. Os brindes principais serão garrafas térmicas e ecobags (o participante escolhe apenas um) para quem vencer o jogo. Além disso, todos os visitantes do estande, independentemente da interação, receberão folders informativos, adesivos e marca-páginas da Fadinha da APLV, personagem simbólica da campanha que representa o conhecimento, o acolhimento e a busca por soluções seguras e humanas para a alergia alimentar.

Figura 59 – Garrafa personalizada para o evento



Fonte: Criação autoral

Figura 60 – Ecobag personalizada para o evento



Fonte: Criação autoral

Figura 61 – Adesivo 1



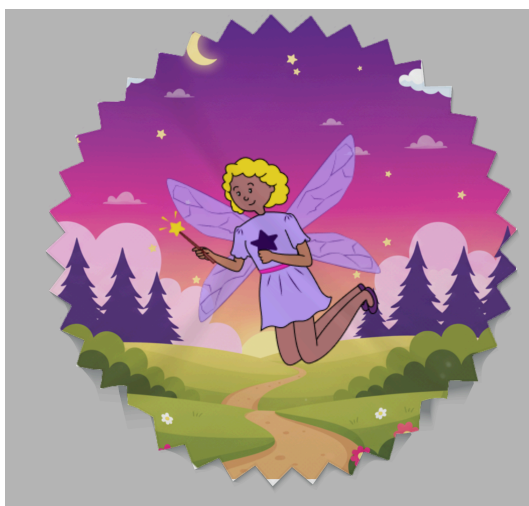
Fonte: Criação autoral

Figura 62 – Adesivo 2



Fonte: Criação autoral

Figura 63 – Adesivo 3



Fonte: Criação autoral

Figura 64 – Marca página personalizado para o evento



Fonte: Criação autoral

Figura 65 – Folder por fora



Fonte: Criação autoral

Figura 66 – Folder por dentro



Fonte: Criação autoral

Figura 67 – Mockup do folder



Fonte: Criação autoral

Após o jogo, que ficará disponível enquanto o estande estiver ativo, será reforçado o convite para que os visitantes assistam à palestra da campanha, visando marcar a importância de aprofundar os conhecimentos sobre o tema. Junto, também haverá um QR Code que direciona para a *landing page* da campanha, que possuirá indicações de materiais científicos sobre a temática.

Por sua vez, a palestra ocorrerá na sala 1, espaço com capacidade para duzentas pessoas, e será conduzida por uma nutricionista especialista em APLV e outras alergias alimentares, chamada Juliana Maia⁸. O tema será “Da evidência ao cuidado: novas abordagens no manejo da APLV e o papel da nutrição na primeira infância”, e ocorrerá às 14 horas.

⁸ Juliana Maia é nutricionista clínica (CRN-9 22006) com experiência em alergias alimentares e mãe de um menino que superou APLV, alergia à soja e à carne de porco. Sua trajetória profissional nasceu da vivência pessoal com o diagnóstico do filho, que a motivou a aprofundar seus estudos sobre alergias alimentares. Perfil da nutricionista disponível em: <https://www.instagram.com/julianamaianutriapl/>.

Entre os temas, a apresentação passará por diagnóstico, tratamento, condutas e fórmulas nutricionais mais recentes e o papel do profissional da saúde na promoção do bem-estar da criança e da família.

Na aquisição do espaço para realização da palestra, estão incluídos equipamentos e técnicos audiovisuais, duas recepcionistas para apoio durante a atividade, inserção do logotipo da marca no site, nas redes sociais e nos materiais gráficos do evento, além da inclusão do nome do patrocinador na programação científica oficial. Esses elementos garantem a infraestrutura necessária e visibilidade e associação direta da campanha à disseminação de conhecimento técnico de relevância.

A tabela abaixo especifica as atividades e os horários nos quais elas serão realizadas. Cabe ressaltar que a montagem do estande, conforme mídia kit, é responsabilidade da equipe interna do evento.

Tabela 4 – Organização das atividades no evento

Horário	Atividade
09h00 - 09h20	Recepção dos profissionais de saúde, apresentação da campanha e distribuição dos primeiros brindes.
09h20 - 11h00	Dinâmica com o Jogo da Velha temático sobre nutrição e APLV, entrega de materiais informativos e brindes.
11h00 - 12h00	Conversas individuais com profissionais da área, esclarecimento de dúvidas e coleta de contatos.
12h00 - 13h30	Pausa das atividades principais no estande para almoço.
13h30 - 14h00	Recepção dos participantes e divulgação da palestra das 14h.
14h00 - 14h50	Palestra científica ministrada pela nutricionista Juliana Maia, na sala 1.
15h00 - 17h50	Continuação das dinâmicas e interação com os visitantes. Últimas rodadas do jogo e entrega final de brindes.
17h50 - 18h00	Fechamento do estande, agradecimento aos participantes e desmontagem parcial do espaço.

Fonte: Criação autoral

3.3.6 RECURSOS MATERIAIS E HUMANOS

Em relação aos recursos materiais empregados para a participação no evento científico, foram considerados os seguintes:

- Estande no evento com carpete, painel de imagem, mesa de vidro, cadeiras, banquetas, balcão, tomada e materiais gráficos;
- Espaço para palestra científica com equipamentos audiovisuais;
- Tabuleiro de jogo da velha personalizado;
- Simulação de nuvens 3D para ambientação;
- Garrafas térmicas personalizadas para brinde;
- Ecobags personalizadas para brinde;
- Marcadores de livro personalizados para brinde;
- Folders informativos;
- Adesivos;
- Passagem aérea da palestrante (ida e volta Belo Horizonte – São Paulo);
- Hospedagem da palestrante durante o evento.

Por sua vez, os recursos humanos serão:

- Palestrante: nutricionista Juliana Maia;
- 1 promotor de eventos;
- 1 assistente de limpeza;
- Recepcionistas e colaboradores internos do evento.

3.3.7 MÍDIAS RECOMENDADAS

Para amplificar o alcance da ação e fortalecer o reconhecimento da campanha, serão utilizadas as mídias Instagram e Google Ads, com segmentação voltada a nutricionistas, pediatras e profissionais interessados em temas como alergias alimentares, amamentação e primeira infância. Além disso, também haverá divulgação nos perfis do próprio evento, ação detalhada no capítulo 4. Isso permitirá gerar tráfego qualificado e estimular o público a visitar o estande e a palestra durante o evento.

Figura 68 – Publicação pré-evento

17 de abril de 2026
Centro de Convenções Frei Caneca
São Paulo/SP

- ◆ Estande da campanha com brindes e muita interação
- ◆ Palestra com especialista em APLV

Apoi:

Associação Brasileira de Pediatra ASBAI GENCO NUTRICIA

Fonte: Criação autoral

Figura 69 – Publicação pré-evento

Palestra com a Juliana Maia
Da evidência ao cuidado: novas abordagens no manejo da APLV
e o papel da nutrição na primeira infância

Juliana Maia
Nutricionista clínica especialista
em alergia alimentar

Fonte: Criação autoral

3.3.8 PESQUISA DE CONTROLE

No estande, haverá uma pesquisa de satisfação via Google Forms, com o objetivo de mensurar o impacto da ação entre os profissionais participantes. O questionário abordará aspectos como aprendizado, percepção de relevância do conteúdo, clareza das informações, atratividade da dinâmica e lembrança da campanha.

Os dados coletados permitirão avaliar o grau de engajamento, identificar pontos de melhoria e compreender de que forma a experiência contribuiu para a disseminação de conhecimento sobre APLV no meio profissional.

3.3.10 PLANILHA DE CUSTOS

Por fim, apresentação uma tabela com descrições e valores de todos os itens planejados no evento:

Tabela 5 – Custos para a realização da ação

Descrição	Especificação	Valor	Observação
Estande no evento	Espaço de 12m ² com carpete, painel de imagem, mesa de vidro, cadeiras, banquetas, balcão e tomada. Inclui montagem/desmontagem e peças gráficas.	R\$ 37.944,00	Investimento inclui valor por m ² e pelos itens.
Palestra em espaço científico	Sala 1 (Nutrição que Conecta). 200 lugares. 30min de fala. Inclui equipamentos, recepcionistas e presença nos materiais do evento.	R\$ 24.950,00	Palestra nomeada “Da evidência ao cuidado: novas abordagens no manejo da APLV e o papel da nutrição na primeira infância”.
Presença no espaço de amamentação	Patrocínio do espaço dedicado a mães que participarão do evento.	R\$ 18.540,00	-
Presença na sala VIP no evento	Totem com logo da marca, produtos da marca na VIP e descanso de tela nos computadores.	R\$ 8.540,00	-

Tabuleiro de jogo da velha	Produzido em MDF de 3 mm, com corte a laser. Dimensões: 23 cm x 16,5 cm x 0,6 cm; peças com cerca de 2,7 cm. Cores: roxo, amarelo e preto.	R\$24,90	Compra na empresa Impact Laser.
Simulação de Nuvens 3D	Material: imitação de algodão branco. Inclui linha de pesca para fixação. Não tóxico, leve e não inflamável.	R\$17,42	Compra na loja Choice Oficial.
Garrafa térmica personalizada para brinde	400ml, de metal, branca e com botão. 150 unidades.	R\$ 5.651,08	Compra na loja 360 Imprimir.
Ecobag personalizada para brinde	Sacola de algodão com alças de 60cm. 150 unidades.	R\$ 2.593,84	Compra na loja 360 Imprimir.
Marcador de livro personalizado para brinde	210 x 55 mm com papel 300g. Impressão frente e verso colorida e acabamento com laminação fosca. 500 unidades.	R\$ 190,25	Compra na loja 360 Imprimir.
Folder	148 x 210 mm (A5), papel 250 g e colorido. Dobra e vinco em carteira (C) e laminação fosca.	R\$ 397,16	Compra na loja 360 Imprimir.
Adesivos	Tamanho 30x30 mm. Adesivo redondo e colorido em bobina, com material em vinil brilhante. 2.000 unidades.	R\$ 213,50	Compra na loja 360 Imprimir.
Palestrante	Profissional responsável por palestrar no evento e estar presente no estande, acompanhando os participantes.	R\$ 4.000,00	Valor cobrado pela nutricionista Juliana Maia.
Passagem de ida e volta da palestrante	Voo GOL direto Belo Horizonte-São Paulo, ida 16/04 e volta 18/04, com bolsa e bagagem de mão inclusas; horários a definir pela palestrante.	R\$ 326,00	Valor consultado na plataforma Decolar.
Hospedagem da palestrante	2 diárias no Sooz Hotel Collection. Quarto com cama	R\$ 775,00	Valor consultado na plataforma Booking.

	king size 25 m ² Ar-condicionado Banheiro privativo TV Frigobar Wi-Fi gratuito Café da manhã incluso.		Endereço completo: Avenida São Luis, 234, São Paulo, CEP 01046-000, Brasil. Próximo ao evento.
1 promotor e 1 assistente de limpeza	Responsáveis pela organização e limpeza do estande e das dinâmicas.	R\$ 950,00	Orçamento realizado com a empresa Ferreira Eventos.
1,5% do valor total	Reserva para possíveis ajustes na ação.	R\$ 1.576,70	-
Total: R\$ 106.689,85			

Fonte: Criação autoral

Sendo assim, as ações propostas podem ser resumidas na seguinte tabela:

Tabela 6 – Organização final das ações

Ação	Nome	Público-alvo	Ferramenta	Valor
1	APLV + Segura	Mães e pais	Oficina	R\$ 21.619,54
2	De Mãe em Mãe PRO	Profissionais da saúde	Patrocínio e exposição	R\$ 106.689,85
Total: R\$ 128.309,39				

Fonte: Criação autoral

CAPÍTULO 4: PLANEJAMENTO DE MÍDIA

4.1 FUNÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento de mídia tem a finalidade de organizar, estruturar e otimizar o uso do orçamento para direcionar a campanha em termos de mídia, além de aprofundar na identificação do público-alvo para melhor veiculação da campanha (Lima, 2024).

Este processo é de suma importância para alcançar o objetivo do planejamento, atingindo o público-alvo de maneira eficaz, enquanto otimiza a utilização dos recursos disponíveis, tais como o orçamento da verba distribuída de forma organizada, avaliação do tempo disponível para as ações, além da criação do cronograma completo de veiculação. Como coloca Fernandez,

Estes dois elementos - objetivos estratégicos e conhecimento dos hábitos de consumo e mídia - somados, ajudam a guiar o processo criativo da comunicação. Seu desdobramento natural é a parte tática e o lado analítico do processo, pois não podemos esquecer que uma boa execução coroa uma boa estratégia de sucesso, e que essas atividades estão a serviço dos objetivos da empresa: crescer, vencer e ter lucro (FERNANDEZ, 2013, p. 11).

Nesse sentido, o planejamento de mídia é uma ação chave para distribuir e organizar os objetivos da campanha, e gerar um impacto positivo ao público, com boa performance através de uma leitura guiada quanto às metas distribuídas e seu engajamento.

4.2 PÚBLICO-ALVO

- **DEMOGRÁFICO**

O público-alvo da campanha de conscientização sobre alergia à proteína do leite de vaca (APLV) é dividido em dois grupos, sendo eles primário e secundário.

O público-alvo primário é constituído por pais e cuidadores de bebês ou crianças pequenas pertencentes às classes B e C, residentes na região de Campinas, em São Paulo. Possuem entre 25 a 45 anos e ensino médio ou superior completo. Em 2023, na cidade de Campinas foram registradas mais de 16 mil crianças (IBGE, 2023a), resultando em cerca de 32 mil novos pais.

Já o público secundário se refere a profissionais da saúde, como pediatras e nutricionistas especializados em atendimento infantil ou materno. No Brasil, a pediatria é a segunda especialidade com maior registro de médicos, ficando apenas atrás da Clínica Médica, com mais de 48 mil especialistas (Scheffer, 2023). Já na nutrição, há mais de 202 mil profissionais atuantes no país (CFN, 2025).

● PSICOGRÁFICO

No âmbito psicográfico, o público-alvo primário se destaca como os decisores das compras para as crianças, e está relacionado com o comportamento parental, que é definido como “qualquer comportamento de um membro de uma espécie em relação a um imaturo da mesma espécie que aumenta a probabilidade de o organismo imaturo sobreviver até a maturidade” (Numan, 2014).

Dessa forma, o comportamento – especialmente materno – caracteriza-se pela proteção e pelo cuidado, sendo influenciados pelo nível de maturidade da criança. Para garantir o bem-estar e o desenvolvimento dos filhos, os pais tendem a mobilizar todos os recursos possíveis para atender às suas necessidades. Em tais circunstâncias, quando percebem seus filhos doentes e com dores, surgem sentimentos de impotência, angústia, medo e de desespero por não conseguir proteger a criança e garantir seu bem-estar. Como consequência, inicia-se uma busca incessante por soluções que possam aliviar o desconforto da criança.

No público-alvo secundário, o comportamento dos médicos é marcado por jornadas exaustivas, que resultam em cansaço físico e mental. Essas condições podem prejudicar a qualidade dos atendimentos, dificultar o processo de diagnóstico e, em casos mais graves, contribuir para ocorrências de erro médico. Além disso, a sobrecarga de trabalho aumenta a propensão do desenvolvimento de síndromes e doenças como *Burnout*, hipertensão e distúrbios para dormir, entre outras. Entretanto, há uma tendência crescente entre médicos mais jovens em prezar a saúde física e emocional, adotando atividades que melhorem sua qualidade de vida (Orrico, 2024).

Paralelamente, a profissão exige que os médicos estejam constantemente atualizados diante dos avanços da medicina. Para acompanhar essas transformações, além de seus estudos

individuais, eles também precisam participar regularmente de simpósios, congressos e cursos voltados às suas especialidades.

4.2.1 HÁBITOS DE MÍDIA

Ao considerarmos os hábitos de mídia, os espaços digitais tornaram-se parte importante da rotina de muitas mães, seja em momentos de uso pessoal ou quando mediadas pelo consumo digital de seus filhos (Azevedo *et al.*, 2022). Essa presença constante dos meios digitais reflete-se em diferentes dimensões da vida materna, incluindo as práticas alimentares. Nesse sentido, Ferraz (2024) aponta que as redes sociais digitais vêm sendo utilizadas como fonte de informação e apoio, já que muitas mães recorrem a esses espaços para decidir sobre a alimentação infantil e até mesmo sobre a compra de alimentos.

Entre as plataformas mais presentes nesse cenário estão Instagram, Facebook e YouTube, onde conteúdos são compartilhados, comentados e transformados em espaços de troca de experiências entre as mães. Essas interações contribuem para a formação de comunidades digitais, nas quais vínculos e pertencimentos são construídos a partir de vivências comuns. Ainda antes de 2020, por exemplo, a pesquisa “Maternidade sem Filtros” revelou que 68% das mães com até 24 anos já participavam de grupos no Facebook sobre gravidez e maternidade, e que sites, fóruns e blogs especializados também ocupavam lugar como fonte de informação (Camargo, 2019).

Nesse contexto, a presença de mães que atuam como influenciadoras digitais também é relevante. Como ressalta Ferraz (2024, p. 55), “as blogueiras destacam-se pela autenticidade e confiabilidade que conferem aos seus conteúdos, fundamentados principalmente em suas experiências pessoais como mães e cuidadoras”. Assim, a busca por informação se entrelaça ao consumo de influenciadoras que falam sobre maternidade e maternagem, posicionando essas plataformas como espaços de identificação, acolhimento e construção coletiva de saberes cotidianos.

No consumo de mídia off-line, as mães ainda recorrem à televisão (VIU Hub, 2021), acompanhando tanto programas de entretenimento, como novelas e *reality shows*, quanto conteúdos informativos, como telejornais e programas sobre maternidade e estilo de vida. O rádio segue presente, apesar de um menor consumo no contexto brasileiro atual, especialmente em momentos de deslocamento, oferecendo música, notícias locais e

programas sobre diversos temas. Já as revistas, embora também em menor escala, continuam como espaços para abordar temas de interesse como comportamento, saúde, maternidade e culinária.

Quando se trata do público secundário, formado por profissionais da área da saúde, especialmente médicos, temos diferentes hábitos de mídia. Estes são profissionais que recorrem a conteúdos científicos e especializados, acessando bases como *PubMed*, portais de práticas clínicas (*UpToDate*, *DynaMed*, *Whitebook*) e revistas acadêmicas, objetivando manter-se atualizados e embasar suas atividades.

Junto a isso, também podemos considerar o crescimento do uso de redes sociais e mídias digitais voltadas ao ambiente profissional: muitos médicos utilizam Instagram, YouTube e outras plataformas para compartilhar conhecimentos ou divulgar serviços, ainda que existam vantagens e limitações nesse tipo de exposição (SBPC-ML, 2025). O LinkedIn, por exemplo, é um espaço voltado a questões mais profissionais, *networking* e troca de informações sobre carreira.

Além disso, eventos presenciais, como congressos, simpósios e seminários, funcionam como veículos comunicativos e espaços de atualização entre profissionais da área, permitindo a troca de experiências, debates e aproximação com temáticas contemporâneas e evidências científicas.

4.3 COMPARATIVO DE PROJETOS SIMILARES

A tabela comparativa apresenta uma análise das estratégias de mídia empregadas por marcas e movimentos que atuam na conscientização sobre a alergia à proteína do leite de vaca (APLV). Com uma visão integrada das estratégias de cada marca, destacando não apenas os canais de comunicação empregados, mas também os formatos de conteúdo, ações promocionais, tom de linguagem e público prioritário. Em linhas gerais, é possível concluir que, embora todas as iniciativas busquem sensibilizar e informar sobre a APLV, cada uma adota enfoques distintos: algumas priorizam maior institucionalidade e *advocacy*, enquanto outras se aproximam mais do público por meio de conteúdos educativos e de acolhimento.

É notório que nos indicadores as redes sociais constituem o principal canal de difusão das campanhas de conscientização sobre a APLV, desempenhando papel estratégico na




aproximação com o público. Observa-se que o volume de seguidores não é, por si só, determinante para o impacto das iniciativas, uma vez que taxas de engajamento elevadas podem ser encontradas em perfis menores, indicando maior proximidade e interação qualificada com a comunidade. Além disso, o acesso aos conteúdos ocorre predominantemente por meio de buscas orgânicas e tráfego direto, o que reforça a credibilidade e o interesse espontâneo do público nas informações disponibilizadas.

O perfil “aplvbrasil” é dedicado exclusivamente à APLV, com uma comunicação leve e acolhedora. Além de compartilhar informações relevantes sobre o tema, estabelece parcerias com influenciadores conectados à causa e conta com a colaboração de médicos especialistas, fortalecendo sua conexão com o público e ampliando a conscientização.



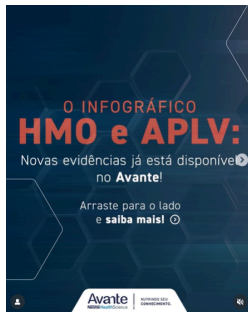
O Movimento Nutrindo Vidas aborda a APLV com certa frequência, trazendo colaborações com o perfil “aplvbrasil”, além de depoimentos de famílias, relatos médicos e conteúdos informativos sobre a causa. Apesar disso, não se trata de um canal exclusivamente dedicado ao tema.

Já a Avante Nestlé direciona seus conteúdos principalmente a profissionais de saúde e estudantes, oferecendo artigos, *webinars*, simpósios, aulas e materiais informativos. A comunicação não é exclusiva sobre APLV, porém possuem diversos conteúdos atualizados sobre o tema.

Tabela 7 – Tabela comparativa dos projetos sobre a APLV

	 Alergia à Proteína do Leite de Vaca	 Movimento Nutrindo Vidas	 Avante Nestlé
Mídia On	Instagram Facebook TikTok Site	Instagram Site Linkedin	Instagram Facebook Youtube Site
Perfil Próprio (Instagram)	@aplvbrasil	@movimentonutrindo vidas	@avantenestlebr
Seguidores (Instagram)	61,2 mil	2.683	89.406

Taxa de Engajamento (Instagram)	3,56%	27,46%	0,06%
Mídia Off	Ativações ligadas à Semana Nacional de Conscientização sobre Alergia Alimentar com conteúdo distribuído em rede e eventos/rodas de conversa;	Participação/apoio a agendas de saúde (doenças raras, nutrição, etc.) e articulações com embaixadores/sociedade civil (<i>advocacy</i>).	Programas/treinamentos e presença em jornadas de atualização científica para profissionais de saúde.
Ações Promocionais	Campanha “Mês de Conscientização da APLV” com materiais, histórias reais e conteúdos educativos para famílias e profissionais.	Publicações temáticas, vídeos institucionais e chamadas à inscrição/apoio; séries de relatos/educação sobre condições como APLV.	Publicação de artigos e materiais de atualização sobre APLV; comunicação de inovações (ex.: fórmulas com HMO para APLV no Brasil).
Frase de Efeito	A jornada APLV pode ser desafiadora, mas não precisa ser solitária. Conte conosco para descomplicar a APLV.	A nutrição pode salvar vidas. Lutamos para que ela chegue a quem precisa.	Você sempre AVANTE em nutrição na APLV.
Formato de Conteúdo	Posts educativos, vídeos explicativos com influenciadores, campanhas de awareness, depoimentos reais de famílias.	Posts e Reels curtos de conscientização, depoimentos de famílias e especialistas, datas de saúde e chamadas para mobilização/advocacy em nutrição especializada.	Conteúdos informativos nas redes sociais sobre APLV e outras condições da área da saúde.
Tom de Comunicação	Mistura de ciência e acolhimento, busca traduzir informações médicas para pais.	Institucional, acolhedor e mobilizador: enfatiza o direito à nutrição, evidências clínicas e impacto social; convida o	Tom informativo nos conteúdos voltados aos profissionais da saúde e estudantes.

		público a apoiar mudanças.	
Público-Alvo Prioritário	Família e cuidadores de bebês APLV e público em geral.	Famílias e cuidadores, profissionais de saúde e tomadores de decisão interessados em políticas de acesso à nutrição especializada.	Estudantes e profissionais da saúde.
Exemplo de Peça			

Fonte: elaborada pelos autores

Além da tabela, é importante observar outros números relevantes, como aqueles que dizem respeito ao website das organizações supracitadas. Nesse comparativo, percebe-se que algumas páginas dependem inteiramente dessa fonte, enquanto outras não apresentam dados suficientes. Marcas consolidadas conseguem manter esse canal como uma das principais portas de entrada do público.

Figura 70 – Tráfego social das organizações



Fonte: Similarweb

Importante notar que grande parte dos números apresentam o termo N/A (falta de números consistentes para serem gerados/computados pelo sistema SimilarWeb). Isso se dá

pelo pouco tráfego gerado, até mesmo por considerar um público extremamente nichado. Constatado este ponto, nota-se que ainda assim há um grande número de páginas visitadas e um tempo considerável de visita aos sites, já que uma vez que o público encontra as fontes confiáveis de informação e pelo alto interesse ao tema, ele permanece certamente para aprofundar seus conhecimentos a respeito.

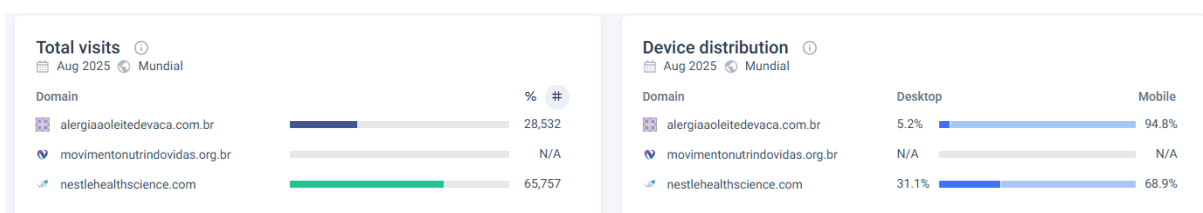
Figura 71 – Engajamento das organizações

Engagement ⓘ			
Metric	alergiaoaleitedevaca.com.br	movimentonutrindividas.org.br	nestlehealthscience.com
Monthly visits	28,532	N/A	65,757 📈
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:01:58 📈	N/A	00:00:27
Pages per visit	2.21 📈	N/A	1.96
Bounce rate	48.81%	N/A	40.55% 📈
Page Views	63,049	N/A	128,668 📈
Deduplicated audience		Gain access to more insights UPGRADE	

Fonte: Similarweb (2025)

Nota-se que a presença digital varia bastante entre os sites avaliados. Enquanto uns não apresentam informações consistentes, outros concentram um volume significativo de acessos, com predominância do uso *mobile* em detrimento do *desktop*, confirmando a tendência atual de navegação prioritária pelo celular.

Figura 72 – Total de visitas e métodos utilizados



Fonte: Similarweb (2025)

Os rankings revelam a posição de cada site em diferentes níveis: mundial, nacional e dentro do segmento de atuação. Observa-se que projetos mais nichados aparecem de forma modesta, enquanto iniciativas ligadas a grandes corporações apresentam melhor desempenho, refletindo maior alcance e relevância no setor.

Figura 73 – Ranking global, nacional e industrial

Global rank ⓘ		Country rank ⓘ		Industry rank ⓘ	
Aug 2025	Mundial	Aug 2025	Brazil	In Health/Health - Other	
Domain	Rank	Domain	Rank	Domain	Rank
alergiaaoleitedevaca.com.br	#932,074	alergiaaoleitedevaca.com.br	#65,370	alergiaaoleitedevaca.com.br	#17,905
movimentonutrindividas.o...	N/A	movimentonutrindividas.o...	N/A	movimentonutrindividas.o...	N/A
nestlehealthscience.com	#525,021	nestlehealthscience.com	#517,701	nestlehealthscience.com	N/A

Fonte: Similarweb (2025)

4.4 ABRANGÊNCIA

A campanha de conscientização sobre a Alergia à Proteína do Leite de Vaca (APLV) será implementada na Região Metropolitana de Campinas (RMC), localizada no estado de São Paulo, tendo como foco principal a cidade de Campinas. A RMC é composta por vinte municípios: Campinas, Americana, Artur Nogueira, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Morungaba, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara d'Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo que, em conjunto, reúnem aproximadamente 3,1 milhões de habitantes, segundo estimativas recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023a). Esse número a torna a segunda região metropolitana mais populosa do estado de São Paulo.

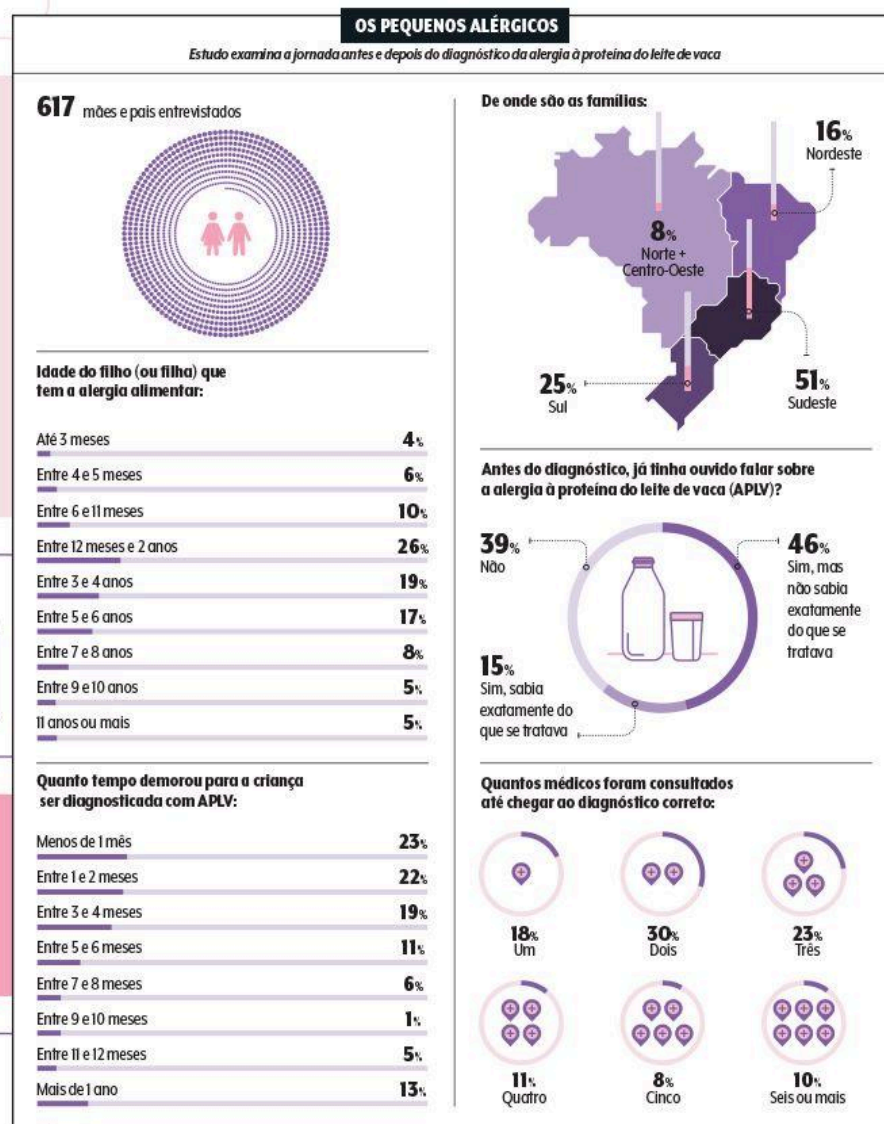
Apenas o município de Campinas concentra cerca de 1,14 milhão de pessoas, sendo que, dentro desse total, encontram-se aproximadamente 85.340 crianças de zero a seis anos de idade (IBGE, 2023a), faixa etária diretamente relacionada ao público mais acometido pela APLV.

Os dados reforçam a relevância dessa escolha. Pesquisa conduzida pelo Núcleo de Inteligência do Grupo Abril e Veja Saúde, com apoio da Danone Nutrícia, identificou que 51% das famílias de crianças diagnosticadas com APLV estão concentradas na Região Sudeste, o que corresponde à maior proporção em comparação às demais regiões do país.

Além disso, a mesma pesquisa revelou a distribuição etária dos casos: crianças entre 12 meses e 2 anos representam 26% dos diagnósticos, seguidas por 19% entre 3 e 4 anos, 17% entre 5 e 6 anos, 10% entre 6 e 11 meses e 8% entre 7 e 8 anos. Tais números evidenciam a importância de direcionar ações de conscientização em espaços de educação

infantil, como creches, que atendem crianças de zero a três anos, e pré-escolas, que concentram alunos entre quatro e cinco anos (IBGE, 2022).

Figura 74 – Pesquisa sobre alergia alimentar infantil



Fonte: Sponchiado (2021)

A expressiva densidade demográfica da região, associada à forte concentração de serviços de saúde públicos e privados, reforça a adequação da RMC como cenário de implementação da campanha. Campinas, como polo regional, abriga hospitais de referência, clínicas pediátricas, maternidades, policlínicas e unidades básicas de saúde, espaços nos quais famílias já buscam cuidados e orientações para gestantes, lactantes e crianças. Essa rede de saúde, diversificada e articulada, amplia as possibilidades de acesso das famílias a

informações qualificadas sobre a APLV, além de permitir a realização de intervenções educativas em ambientes de cuidado.

Pretende-se, como será apontado em estratégia de mídia, que a implementação da campanha seja de forma articulada entre os municípios da RMC, com maior concentração na cidade de Campinas. Serão priorizadas regiões de intensa circulação familiar e proximidade com serviços essenciais, como bairros com hospitais públicos e privados, clínicas pediátricas e obstétricas, unidades básicas de saúde e policlínicas municipais.

Além disso, creches e pré-escolas, tanto públicas quanto privadas, serão consideradas pontos-chave, uma vez que concentram parte significativa do público-alvo da campanha. Também estão previstos investimentos em mídias em farmácias de grandes redes, supermercados de franquias nacionais sobretudo nas seções de fórmulas e produtos infantis, parques públicos, avenidas de grande fluxo, bem como em *shoppings centers* de alta circulação, que oferecem mídia *indoor* em áreas de alimentação e lazer familiar.

Nas demais cidades da RMC, a campanha seguirá os mesmos critérios, priorizando pontos de contato vinculados à saúde, à educação infantil e ao consumo familiar, com atenção especial às unidades de saúde e clínicas pediátricas. Dessa forma, garante-se que a mensagem alcance não apenas pais e cuidadores, mas também profissionais da saúde e da educação, fortalecendo a conscientização coletiva sobre a APLV e contribuindo para o diagnóstico precoce, a adesão ao tratamento e a melhoria da qualidade de vida das crianças.

4.5. OBJETIVOS DE MÍDIA

A campanha tem como objetivo principal conscientizar sobre a APLV, destacando a diferença em relação à intolerância à lactose, apresentando os sintomas iniciais nos bebês e ampliando o conhecimento dos profissionais da saúde para auxiliar no diagnóstico precoce. Para isso, será estruturada em três pilares: *awareness*, engajamento e conversão.

De início, o foco será atingir público-alvo primário, garantindo o primeiro contato com o tema da APLV e dando visibilidade à causa. Para fortalecer a lembrança da campanha, será essencial manter uma frequência constante nas mídias, visto que é um tema complexo para compreender. Em números, visamos atingir aproximadamente 350 mil pais e 700 pediatras na Região Metropolitana de Campinas.

Para a segunda etapa, o principal objetivo será o engajamento, ampliando o envolvimento do público para a interação com a campanha, com depoimentos pessoais, trocas de vivências e receitas.

Por fim, a terceira etapa terá o foco em conversão. Para o público-alvo primário, os resultados levados em consideração serão os cliques e downloads em conteúdos informativos para o público e compartilhamento das publicações nas mídias online.

Para atingir o objetivo de conscientização, o foco é alcançar, no período de três meses, cerca de 350.680 de pessoas, contando com pais de crianças sem ou com APLV e pediatras.

Como a frequência da campanha é muito importante, o ideal é que o público tenha contato de duas a três vezes com os conteúdos, seja em mídias online ou off-line. Dito isso, as metas esperadas são:

- a) Attingir 10% de interações nos conteúdos online, contando com curtidas, compartilhamentos, comentários e salvamentos, mantendo uma média de 3% de taxa de engajamento nas redes sociais;
- b) Gerar 5% de cliques na *landing page*, que haverá conteúdo informativo e educativo;
- c) Obter 2% de downloads dos e-books para APLV.

Para o público primário, o cálculo foi feito com base na quantidade de crianças de 0 a 4 anos da Região Metropolitana de Campinas, que é 174.991 (Gov, 2023) e multiplicado por 2 para encontrar o número de mães e pais de bebês e crianças pequenas. Sendo assim, pode-se estimar que o público totalize 349.982.

Segundo a Demografia Médica no Brasil 2025, o total de especialistas no Brasil em 2024 era de 353.287, sendo 111.250 localizados no Estado de São Paulo e 56.773 na cidade de São Paulo. No território nacional o total de médicos pediatras era de 47.787, totalizando 14.741 no estado de São Paulo (Scheffer, 2025). Considerando que 50,99% dos especialistas estão localizados na capital, a estimativa é que 7.225 pediatras estão espalhados pelo estado de São Paulo, desconsiderando a capital (Apêndice A).

Considerando a população de menores de 19 anos, que é o público-alvo dos pediatras, do estado de São Paulo, fora a capital, resulta em 8.128.739 (Gov, 2023), Ao realizar o cálculo da razão de pediatras por 100.000 habitantes, temos, aproximadamente, 89 profissionais. Partindo do pressuposto de que essa proporção se mantém de forma homogênea

no estado, é possível utilizá-la para estimar o número de pediatras na Região Metropolitana de Campinas.

Na RMC, a população de menores de 19 anos é de 784.738 habitantes (Gov, 2023). Aplicando a proporção calculada, o resultado é de aproximadamente 697,49 pediatras. Sendo assim, pode-se estimar que a RMC conte com cerca de 698 pediatras (Apêndice B).

4.6 PERÍODO DE CAMPANHA

O período da campanha será de três meses, com veiculação em abril, maio e junho de 2026. A escolha desse intervalo está relacionada com a Semana Nacional de Conscientização de APLV, realizada anualmente em maio. Sendo assim, em abril a campanha terá início com ações de engajamento e mobilização do público, enquanto maio representará o principal momento de conscientização, sendo o mês de foco, e por fim, em junho ocorrerá o encerramento da campanha.

4.7 VERBA

Para garantir a viabilização das estratégias de mídia e comunicação propostas, será investido um total de R\$ 341.498,36. Conforme detalhamento nos tópicos posteriores, esse valor será alocado de maneira estratégica para potencializar o alcance da campanha diante da abrangência geográfica e público-alvo supracitados.

4.8 LEVANTAMENTO DE TÓPICOS E CANAIS

Este levantamento foi realizado com o objetivo de mapear os diversos canais de comunicação relacionados à APLV. A análise busca compreender canais que já produzem conteúdo sobre o tema, avaliando o potencial de alcance, engajamento e relevância para famílias, cuidadores e profissionais de saúde. Essa visão é fundamental para identificar oportunidades de parceria, estratégias de comunicação que já são realizadas e possíveis lacunas de conscientização que podem ser exploradas.

A tabela a seguir possui os principais canais do Youtube que comunicam sobre a APLV, a maioria deles não é exclusiva sobre o tema.

Tabela 8 – Canais do YouTube

Canal do YouTube	Exclusivo sobre APLV?	Número de inscritos	Total de visualizações
JulianaMaiaNutri APLV	Sim	43.600	1.357.712
Danone Brasil	Não	24.400	28.968.896
ASBAI Alergia	Não	2.580	85.390
GastroPed Talks (Unicamp)	Não	1.870	72.234

Fonte: Criação autoral

Atualmente, existem diversos tipos de influenciadores que abordam sobre a APLV, desde profissionais da saúde a perfis pessoais. Os principais canais utilizados para essa comunicação são o Instagram e o TikTok.

Tabela 9 – Influenciadores digitais

Influenciadores	Rede social	Número de seguidores	Taxa de engajamento
Renata Laurindo	Instagram	97.079	1,53%
Dra. Thais Chaves	Instagram	786.534	0,39%
Família Braun	TikTok	1,2 mi	4,77%
Mylena Borges	Instagram	20.518	57,77%

Fonte: Criação autoral

Em relação aos canais de podcast, o único com foco em APLV é o da Danone Nutricia, com foco nos profissionais da saúde.

Tabela 10 – Canais de podcast

Canal de podcast	Exclusivo sobre APLV?	Avaliações
Gastroped Talks	Não	14 (5 estrelas)
AfyaPED	Não	30 (4,8 estrelas)
Pediatria em Dose Dupla	Não	11 (5 estrelas)

Gasto Conference - By Danone Nutricia	Sim	3 (5 estrelas)
---------------------------------------	-----	----------------

Fonte: Criação autoral

Não existem muitos aplicativos relacionados à APLV, a tabela abaixo apresenta duas opções disponíveis na Play Store.

Tabela 11 – Aplicativos sobre APLV

Aplicativo	Número de downloads (Playstore e AppStore)	Avaliações
Pães e Bolos APLV	Mais de 1.000 downloads	20 (4,9 estrelas)
Festas APLV	Mais de 1.000 downloads	5 (3,8 estrelas)

Fonte: Criação autoral

Por fim, existem os *sites* e portais que abordam sobre a APLV e temas de saúde, com bons números de acessos mensais. A tabela a seguir reúne cinco opções relevantes para o tema.

Tabela 12 – Sites e portais

Site/Portal	Exclusivo sobre APLV?	Número de acessos (jul./25)	Oportunidades
www.alergiaaoleitedevaca.com.br	Sim	20.788	Desmistificação sobre APLV e receitas exclusivas.
julianamaianutriapl.com.br	Sim	-	E-books, conteúdos nutricionais exclusivos para APLV.
www.avantenestle.com.br	Não	43.042	Conteúdos direcionados para os profissionais da saúde.
danonenutricia.com.br	Não	29.929	Informações sobre a APLV e tratamento.
G1 Campinas e Região	Não	-	Guias práticos e explicativos.
Portal UOL	Não	-	Guias práticos, explicativos e informativos.

Fonte: Criação autoral

4.9 LEVANTAMENTO DE PALAVRAS-CHAVE

Para identificar as palavras-chaves mais pesquisadas sobre o tema APLV, foram utilizadas 2 ferramentas de apoio, levantadas no mês de agosto de 2025, são elas: (1) Google Trends⁹ que nos forneceu dados atualizados periodicamente das buscas realizadas sobre o tema nas diversas regiões do Brasil, e (2) a ferramenta SemRush¹⁰ que gerencia e auxilia a criação e presença digital de site/empresas, e disponibiliza na guia “Keyword Magic Tool” assuntos mais pesquisados dentro do período dos últimos 12 meses.

Palavras-chave:

1. aplv bebe
2. sintomas aplv
3. aplv o que é
4. aplv bebê
5. leite para aplv
6. sintomas de aplv
7. aplv cid
8. sintomas aplv bebe
9. formula para aplv
10. o que e aplv
11. aptamil pepti
12. aplv diagnostico
13. aplv tem cura
14. aplv significado
15. aplv doença
16. sintomas de aplv em bebê que mama leite materno
17. alergia a proteína do leite de vaca
18. alergia alimentar
19. leite para quem tem alergia a proteina do leite
20. qual leite bebê com aplv pode tomar
21. quem tem aplv pode tomar qual leite

⁹ Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/>. Acesso em: 31 ago. 2025

¹⁰ Disponível em: <https://pt.semrush.com/>. Acesso em: 31 ago. 2025

22. quem tem aplv pode comer ovo
23. quem tem aplv pode comer farinha de trigo
24. quem tem aplv pode tomar leite de cabra
25. quem tem aplv pode tomar leite de soja
26. aplv pode tomar leite zero lactose
27. aplv o que pode comer
28. aplv pode comer tapioca
29. o que é aplv em crianças
30. leites para crianças com aplv
31. o que significa aplv em criança
32. aplv alimentos permitidos
33. aplv alimentos proibidos
34. aplv alergia alimentar em bebe
35. lista de alimentos para aplv
36. alimentos sem leite aplv
37. alimentos aplv comprar
38. receitas aplv
39. receitas aplv danone
40. biscoito aplv receita
41. bolo aplv receita
42. livro de receitas para aplv
43. receita de bolo de aniversario para aplv
44. receita de pizza para aplv
45. receita de pao para aplv
46. receita de biscoito para aplv
47. fezes de bebe com aplv
48. aplv sintomas bebê
49. fezes de bebê com aplv
50. aplv sintomas bebê 2 meses

4.10 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

A campanha será organizada em três fases: reconhecimento, engajamento e conversão – respeitando a lógica de progressão comunicativa e considerando os hábitos de mídia e as necessidades dos públicos-alvo. A escolha dos meios tem como base a complementaridade entre espaços digitais, tradicionais e especializados, de modo a garantir profundidade e credibilidade nas mensagens.

Inicialmente, na etapa de reconhecimento, o propósito é ampliar a visibilidade sobre a APLV, com foco em sensibilizar pais, gestantes e cuidadores quanto à existência do problema e às possibilidades de diagnóstico e cuidado. Para tanto, o ideal é priorizar meios de comunicação de grande alcance, como televisão, rádio e mídia OOH, que permitem atingir públicos mais amplos em diferentes momentos do cotidiano. Simultaneamente, os meios digitais – sobretudo as redes sociais – contribuem para inserir o tema na rotina online dos pais, que frequentemente utilizam essas plataformas em busca de apoio e informações relacionadas à maternidade e à infância, conforme citado anteriormente.

Na fase de engajamento (ou consideração), a comunicação se aprofunda com diálogos mais próximos com os públicos. Para os pais, as redes sociais e os buscadores digitais se mostram como espaços de troca, identificação e esclarecimento de dúvidas. Já em relação ao público secundário, formado por profissionais da saúde, é preciso recorrer a canais especializados, como plataformas digitais voltadas à prática clínica e congressos (etapa aprofundada nas ações promocionais), onde prevalece a credibilidade técnica e a atualização profissional. A presença de mídias tradicionais também segue neste momento, visando a continuidade de mensagens educativas.

Por fim, a última fase busca transformar a atenção e o engajamento em ação, por meio de downloads de cartilhas digitais e guias práticos na página de conversão (ou *landing page*). Nesse momento, os meios digitais ganham foco total, uma vez que os materiais estarão neste espaço. Além disso, há direcionamento preciso e mensuração objetiva dos resultados, especialmente em anúncios segmentados em redes sociais e buscadores. Para os profissionais da saúde, a ênfase também recai no download de materiais digitais de apoio que possam ser incorporados à prática clínica. Os meios tradicionais passam a atuar como reforço, em menor magnitude.

Assim, buscamos combinar a abrangência dos meios tradicionais com a segmentação e interatividade dos digitais. Essa integração visa garantir que pais e cuidadores sejam impactados, ao mesmo tempo em que médicos e nutricionistas sejam incluídos como agentes na rede de cuidado às crianças com APLV.

4.11 TÁTICAS DE MÍDIA

4.11.1 GOOGLE ADS

Defesa: O Google Ads será utilizado, pois a chance de gerar maior impacto nos usuários interessados ou que buscam pelo tema é maior. Além disso, também é possível atingir o público-alvo nas diferentes fases da jornada de consumo, garantindo uma comunicação mais eficiente.

Redes: Utilizaremos a Rede de Pesquisa para alcançar as pessoas que já estão procurando ativamente sobre APLV ou temas relacionados. Além disso, o Performance Max será utilizado para ampliar a visibilidade, engajamento e cliques no link da campanha, integrando os canais do Google de forma otimizada e inteligente.

Objetivos:

- Para a Rede de Pesquisa, o objetivo é alcançar mais pessoas para a conscientização e gerar tráfego qualificado para o site oficial da campanha.
- Já com o Performance Max, o foco será potencializar os resultados dessa etapa, ampliando o alcance com Youtube Ads e a Rede Display, além de otimizar automaticamente os anúncios com base em desempenho e conversões da campanha.

4.11.1.1 REDE DE PESQUISA

Segmentação demográfica: Homens e mulheres, entre 25 a 45 anos, residentes na Região Metropolitana de Campinas, pertencentes às classes sociais B e C e com nível de escolaridade de ensino médio ou superior.

Estratégia de lance: Maximização de conversões no link.

Grupo de anúncios (palavras-chave):

- alergia à proteína do leite de vaca
- o que é aplv
- sintomas de APLV
- o que é aplv em crianças
- aplv alergia alimentar em bebe
- cuidados APLV
- meu filho tem alergia ao leite
- aplv bebê
- aplv cid
- qual leite bebê com aplv pode tomar
- leite para aplv
- leite para quem tem alergia à proteína do leite
- fórmula infantil APLV
- aplv o que pode comer
- receitas aplv
- e-book receitas sem leite
- aplv alimentos permitidos

Campanha:

1. APLV: confira os sintomas
2. Dicas para cuidar da APLV
3. Leite ideal para APLV
4. Receitas sem leite
5. Alergia alimentar bebê
6. Saiba mais sobre o que é APLV
7. APLV: receitas sem leite
8. Alimentos seguros para APLV
9. Como lidar com APLV do bebê
10. Baixe receitas APLV grátis!

Descrições:

- Entenda sobre a APLV e cuide do bem-estar do seu filho.

- Saiba identificar e cuidar da APLV do seu filho com dicas práticas e seguras.
- Descubra alternativas seguras de leite para crianças com APLV!
- Baixe nosso e-book gratuito com receitas deliciosas e sem leite!

URL: Será utilizada a URL da *landing page*.

KPIs: Para a rede de pesquisa, os KPIs utilizados serão:

- Cliques no anúncio: total de cliques nos anúncios, indicando interesse dos usuários na campanha.
- CTR (Taxa de Cliques): percentual do total de cliques em relação às impressões. Essa métrica mede o interesse do público e a relevância do anúncio.

Investimento por dia e por mês: Será direcionada a verba de R\$ 12.000,00, totalizando R\$ 131,87 por dia durante 91 dias.

4.11.1.2 PERFORMANCE MAX (PÚBLICO PRIMÁRIO)

Redes: Rede Display e Rede de Vídeo.

Objetivo: Ampliar a conscientização e o acesso à informação sobre a alergia à proteína do leite da vaca entre pais, mães e cuidadores, por meio da entrega otimizada dos anúncios nas redes do Google. A estratégia busca gerar tráfego qualificado à *landing page* da campanha, onde o público poderá encontrar conteúdos educativos, materiais informativos e o e-book de receitas APLV.

Período: 01/04/2026 a 30/06/2026

Segmentação: Homens e mulheres, entre 25 a 45 anos, residentes na Região Metropolitana de Campinas, pertencentes às classes sociais B e C e com nível de escolaridade de ensino médio ou superior.

Estratégia de lance: Maximizar alcance (CPM) e conversões.

Formatos de display:

- 1.200 x 628 px
- 600 x 600 px

Formato de vídeo:

- Horizontal 15” (proporção 16:9)

KPIs: Para a campanha Performance Max do público primário, os principais KPIs são:

- Alcance: Total de pessoas únicas impactadas pelos anúncios, é fundamental para monitorar o reconhecimento e visibilidade da campanha.
- CPM: É o custo médio para atingir mil pessoas. É fundamental para analisar o desempenho e a eficiência da campanha.
- Visualização de Vídeo: Total de vezes em que o vídeo foi assistido parcialmente ou completamente (15 segundos). É essencial para medir o alcance e o interesse real do público em relação aos anúncios.
- Taxa de Cliques: É total de cliques em relação às impressões, importante para medir a recepção e o interesse do público.

Investimento por dia e por mês:

Para a campanha Performance Max, será direcionada R\$ 20.000,00, resultando no valor diário de R\$ 219,78, durante 91 dias.

4.11.1.3 PERFORMANCE MAX (PÚBLICO SECUNDÁRIO)

Redes: Rede Display e Rede de Vídeo.

Objetivo: Alcançar profissionais da saúde por meio do Performance Max, destacando o papel dos médicos e demais profissionais no cuidado a pacientes com APLV. A campanha reforçará a importância do diagnóstico precoce e do acolhimento às famílias, fortalecendo a conscientização e a responsabilidade dos profissionais no acompanhamento da condição, de forma que acessem a *landing page* da campanha.

Período: 10/04/2026 a 09/06/2026.

Segmentação: Homens e mulheres, de 25 a 60 anos, da Região Metropolitana de Campinas. Médicos, nutricionistas, enfermeiros, profissionais de saúde infantil, com interesses nos tópicos de saúde, pediatria, nutrição e alergias alimentares. Além disso, os canais serão sites relacionados à saúde, blogs de nutrição, portais médicos e educativos.

Estratégia de lance: Maximizar alcance (CPM) e conversões.

Anúncios: Na campanha de Performance Max, os anúncios serão otimizados automaticamente nas redes do Google, com base em sinais do público relacionados à área da saúde. Embora não seja possível escolher sites específicos, a automação da plataforma garante que os anúncios alcancem profissionais da saúde de forma mais eficiente, aumentando a qualidade do tráfego para a *landing page* da campanha.

Títulos:

- APLV: diagnóstico começa com você
- APLV: Informação que transforma cuidados
- Acolher é parte do tratamento
- Cuidar começa com informação

Descrições:

- Reforce seu papel no acolhimento e diagnóstico de APLV.
- Informação e acolhimento no cuidado com a APLV.
- Entenda como o diagnóstico precoce muda a vida de crianças com APLV.

CTA:

- Saiba mais!

Formatos Display:

- 1.200 x 628 px
- 600 x 600 px

Formato Vídeo:

- Horizontal 15” (proporção 16:9)

KPIs: Para a campanha de Performance Max direcionada aos profissionais da saúde, os principais KPIs são:

- Alcance: totaliza o número de usuários alcançados, auxiliando na metrificação da quantidade de profissionais alcançados.

- CPM (Custo Por Mil Impressões): é o valor investido a cada mil impressões do anúncio, auxilia no monitoramento do custo de alcance da campanha.
- Visualizações de vídeo: é o total de vezes que os vídeos da campanha foram assistidos parcialmente ou completamente. Essa métrica contribui para a percepção do nível de interesse e atenção do público.
- Taxa de cliques: essa métrica monitora o total de cliques em relação às impressões do anúncio, indicando a relevância do conteúdo.

Investimento por dia e por mês: Para essa campanha, será direcionada a verba de R\$ 15.000,00, resultando no valor diário de R\$ 250,00 durante 60 dias.

Tabela de investimento e programação:

Tabela 13 – Tabela de Investimento e Programação Google Ads

Veículo	Público	Quantidade de Dias	Valor Diário	Valor Total	Abr.	Mai.	Jun.
Search Ads	Primário	91	R\$ 131,87	R\$ 12.000,00	30d	31d	30d
Performance Max	Primário	91	R\$ 219,78	R\$ 20.000,00	30d	31d	30d
Performance Max	Secundário	60	R\$ 250,00	R\$ 15.000,00	20d	31d	9d
Total:				R\$ 47.000,00			

Fonte: Criação autoral

4.11.2 META ADS

Defesa: O Meta Ads é uma escolha estratégica, pois pode estar presente em todas as etapas das fases do funil. Além disso, a plataforma permite segmentar por interesses e tem alto potencial de alcance e personalização.

Patrocinados: As campanhas serão divididas em três etapas: alcance, engajamento e conversão. Além disso, também haverá a divulgação da ação promocional de forma patrocinada.

4.11.2.1 ALCANCE

Início e término:

01/04/2026 a 30/06/2025

Objetivo: O alcance possui o objetivo de conscientizar sobre a existência da APLV, seus sintomas, diferenças entre a intolerância à lactose e APLV e a importância de um diagnóstico precoce.

Segmentação aberta (público frio): A estratégia será direcionada aos usuários que ainda não tiveram contato com o tema e a campanha da APLV.

Públicos-alvo:

- **Localização:** Estado de São Paulo (com foco em Campinas e Região Metropolitana de Campinas)
- **Gênero:** Feminino e masculino
- **Idade:** 25 a 45 anos
- **Idioma:** Português (Brasil)

Posicionamento: Feed e stories do Instagram; postagens no Facebook.

Formatos:

- Post Feed: 1080 x 1350 px
- Carrossel Feed: 1080 x 1350 px
- Reels: 1080 x 1920 px
- Post Story: 1080 x 1920 px

KPIs:

O alcance é o principal KPI para a campanha de reconhecimento, representando o número de pessoas únicas que visualizaram o anúncio. Essa métrica demonstra a dimensão real da campanha.

Além disso, o acompanhamento das impressões também é fundamental, visto que é a quantidade total de vezes que o anúncio foi exibido. Essa métrica permite analisar a frequência média, fator essencial em campanhas de conscientização, nas quais a repetição da mensagem contribui para fixar o tema.

O CPM (Custo Por Mil Impressões) é importante para avaliar a eficiência do investimento, indicando quanto está sendo gasto para alcançar mil visualizações e auxiliando na otimização dos recursos da campanha.

Investimento: O investimento diário será de R\$ 350,00, totalizando R\$ 31.850,00 em 91 dias.

4.11.2.2 ENGAJAMENTO

Início e Término: 01/05/2026 a 30/06/2026

Objetivo: O objetivo da campanha de engajamento é aprofundar o diálogo sobre a conscientização da APLV, incentivando interações ativas nas plataformas e a troca de vivências e experiências do público com a campanha.

Segmentação fechada (público quente/em aquecimento):

Nesta etapa, será utilizada a segmentação fechada, voltada a um público quente ou em aquecimento, ou seja, usuários que já tiveram contato prévio com os conteúdos da campanha durante a etapa de reconhecimento.

Esse tipo de segmentação é mais restrito, pois direciona os anúncios para pessoas que demonstraram interesse anterior, como aqueles que assistiram aos conteúdos, curtiram publicações, seguiram o perfil, clicaram em links ou interagiram com o site da campanha.

A segmentação fechada busca impactar novamente pessoas que já conhecem a condição. Isso aumenta as chances de interações reais e qualificadas, pois o público já está mais receptivo à mensagem e tende a engajar de forma mais ativa.

- Engajamento com o perfil (Facebook e Instagram): todos usuários que engajaram com os conteúdos por meio de curtidas, salvamentos, comentários, compartilhamentos, cliques no link e no perfil nos últimos 30 dias;
- Seguidores nas contas (Facebook e Instagram): inclui todas as pessoas que seguiram o perfil do Facebook ou do Instagram;
- Vídeo: engloba todos os usuários que assistiram aos vídeos da campanha até o final ou por pelo menos 15 segundos, conforme a métrica de *ThruPlay* do Meta Ads.

Formatos:

- Post Feed - 1080 x 1350 px
- Carrossel Feed - 1080 x 1350 px
- Reels - 1080 x 1920 px
- Post Story - 1080 x 1920 px

KPIs: Para a campanha de engajamento, os KPIs considerados serão:

- Taxa de engajamento: representa as interações (curtidas, comentários, compartilhamentos, cliques e salvamentos) em relação ao número total de visualizações, avaliando o interesse e a participação do público na campanha.
- Comentários: quantidade total dos comentários, demonstrando o envolvimento do público na campanha.
- Tempo médio de visualização de vídeo: mostra a média de tempo em que os usuários assistem aos vídeos da campanha, indicando a retenção do público.

Investimento: O investimento diário será de R\$ 280,00, totalizando R\$ 17.080,00 em 61 dias.

4.11.2.3 CONVERSÃO

Início e término: 01/06/2026 a 30/06/2026 para a campanha de conversão.

Objetivo: Esta fase da campanha terá como objetivo principal atrair tráfego qualificado para a *landing page*, ou seja, usuários com real interesse no tema APLV. Além disso, buscará direcionar esse público para a ação desejada, que neste caso é o download do e-book com receitas APLV, fornecendo conteúdo relevante e de valor.

Segmentação fechada (público quente):

Nesta etapa, a campanha será com a segmentação fechada, com o público composto por usuários que já interagiram anteriormente com os conteúdos anteriores e demonstraram interesse no tema da APLV.

Como esse é o público quente, as chances de conversão são maiores, pois esses usuários já possuem familiaridade e interesse no assunto, facilitando os acessos à *landing page* e aos downloads do e-book.

- Conta do Instagram e do Facebook: Todas as contas que engajaram anteriormente com os anúncios/conteúdos, por meio de curtidas, compartilhamentos, comentários, salvamentos e cliques nos últimos 60 dias.

Formatos:

- Post Feed - 1080 x 1350 px
- Carrossel Feed - 1080 x 1350 px
- Post Story - 1080 x 1920 px

KPIs: Para a última etapa do funil serão considerados os seguintes KPIs:

- Taxa de cliques no link: essa métrica mede a quantidade total de cliques nos conteúdos que direcionam para a *landing page* em relação ao número de impressões.
- Downloads do e-book: quantidade total de e-books baixados, indicando a recepção da campanha.

Investimento: O investimento diário será de R\$ 220,00, totalizando R\$ 6.600,00 em 30 dias.

4.11.2.4 CAMPANHA DA AÇÃO APLV + SEGURA:

Início e término: 01/05 a 15/05.

Objetivo: Divulgar a ação promocional que ocorrerá nos dias 16/05 e 17/05, com destaque para as atividades programadas para os dois dias, informativo de como realizar as inscrições e incentivar a participação do público na ação.

Segmentação Fechada:

- Contas do Instagram e do Facebook: Todos os usuários que demonstraram interesse e engajaram anteriormente com os conteúdos sobre a APLV, por meio de curtidas, compartilhamentos, comentários e salvamentos nos últimos 30 dias.

Formatos:

- Post Feed - 1080 x 1350 px

KPIs:

- Alcance: quantidade de usuários que visualizaram o anúncio, fundamental para medir o reconhecimento da ação promocional.
- Cliques no link: mede quantas pessoas clicaram no link do questionário, indicando o interesse do público na ação.

Investimento: O investimento diário será de R\$ 200,00, totalizando R\$ 3.000,00 em 15 dias.

Tabela de Investimento:

Tabela 14 – Tabela de investimento e programação das campanhas do Meta Ads

Objetivo	Formato	Valor Diário	Quantidade de Dias	Valor Total	Abr.	Mai.	Jun.
Reconhecimento	Feed, story e reels	R\$ 350,00	91	R\$ 31.850,00	30d	31d	30d
Engajamento	Feed, story e reels	R\$ 280,00	61	R\$ 17.080,00		31d	30d
Conversão	Feed e story	R\$ 220,00	30	R\$ 6.600,00			30d
Ação promocional 1	Feed	R\$ 200,00	15	R\$ 3.000,00		15d	
Total:				R\$ 58.530,00			

Fonte: Criação autoral

4.11.3 AÇÕES DIGITAIS: AÇÃO PROMOCIONAL 2

Defesa: O investimento na presença da campanha no evento De Mãe em Mãe Pro é justificado pela importância e pela credibilidade do evento junto ao público-alvo da ação. A proposta é garantir que o patrocínio e as ações propostas no estande sejam divulgadas e destacadas nos canais oficiais do evento – como site, redes sociais e transmissões ao vivo –, uma vez que isso amplia o alcance da mensagem em um espaço reconhecido por promover informação de qualidade sobre maternidade e saúde infantil.

O site do evento tem, em média, 15 mil acessos por mês, enquanto o Instagram do evento e da organização somam aproximadamente 430 mil de alcance mensal.

Objetivo: Garantir visibilidade e reconhecimento da campanha sobre APLV dentro de um ambiente estratégico, com comunicação direcionada a mães e profissionais da saúde, por meio dos canais oficiais do evento.

Formatos:

- Streaming ao vivo no YouTube: 16:9
- Reels: 9:16
- Banner no site: 3:1

KPIs:

- Alcance e engajamento dos conteúdos publicados pelo evento;
- Visualizações nas transmissões ao vivo;
- Cliques e acessos ao banner do site.

Investimento: Cada investimento possui suas próprias plataformas digitais e dinâmicas, que totalizam R\$ 39.520,00.

Tabela 15 – Tabela de investimento e programação das ações digitais do evento

Formato	Descrição	Quantidade	Valor total	Meses		
				Abr.	Mai.	Jun.
Streaming ao vivo	Palestra detalhada em marketing promocional e paga pela campanha, veiculada no YouTube	1	R\$ 18.000,00	1d		
Reels pré-evento	Produção do material e postagem pela equipe do evento	4	R\$ 5.960,00	17d		
Reels pós-evento	Produção do material e postagem pela equipe do evento.	4	R\$ 5.960,00	5d		
Banner do site	Presença da campanha no site oficial do evento	1	R\$ 9.600,00	30d		
			Total: R\$ 39.520,00			

Fonte: Criação autoral

4.11.4 SPOTIFY ADS

Defesa: Uma das vantagens do Spotify Ads é a segmentação precisa baseada nos dados dos ouvintes e comportamento do público. Além disso, pode-se ter um monitoramento dos resultados de forma assertiva.

Objetivo: Alcançar o público secundário, composto por profissionais da saúde. Terá como principal objetivo atuar na etapa de alcance, reforçando o papel dos profissionais de saúde no diagnóstico precoce e a importância de conhecer e compreender a APLV. Além disso, também contemplará a etapa de engajamento e conversão, direcionando os ouvintes para o site oficial da campanha.

Segmentação: Homens e mulheres, de 25 a 60 anos, da Região Metropolitana de Campinas. Ouvintes de podcasts sobre saúde, medicina, desenvolvimento infantil, pediatria e gastropediatria.

Períodos:

- Anúncio em áudio: início em 01/04/2026 e término em 15/05/2026.
- Display: início em 15/05/2026 e término em 15/06/2026.

Formato:

- Anúncio em áudio (30 segundos)
- Display 300 x 250 px

KPIs: Para o Spotify Ads, as principais métricas para o monitoramento da campanha são:

- Alcance: é o número de ouvintes únicos impactados pelo anúncio. Essa métrica auxilia no entendimento do tamanho real da audiência atingida pela mensagem.
- Engajamento: é medido pelo tempo médio de escuta do anúncio e interações adicionais. Essa métrica indica o nível de atenção e interesse do público atingido, mostrando o quanto a mensagem foi capaz de reter o ouvinte e gerar envolvimento espontâneo com o conteúdo.
- Quantidade de cliques: é o número total de cliques realizados nos anúncios. É fundamental para monitorar a quantidade de tráfego gerado para o site da campanha.

Tabela de investimento e programação:

Tabela 16 – Tabela de investimento e programação do Spotify Ads

Formato	Valor diário	Quantidade de dias	Valor total	Meses		
				Abr.	Mai.	Jun.
Áudio 30”	R\$ 177,78	45	R\$ 8.000,00	30d	15d	
Display	R\$ 161,29	31	R\$ 5.000,00		16d	15d
			Total: R\$ 13.000,00			

Fonte: Criação autoral

4.11.5 PORTAL UOL

Defesa: A escolha do Portal UOL se justifica pela alta credibilidade a acesso a muitos usuários. De acordo com o mídia kit, 7 a cada 10 brasileiros conectados estão no UOL e são mais de 100 milhões de pessoas alcançadas todos os meses.

Objetivo: O objetivo tem o foco na conscientização da APLV, por meio da divulgação de informações confiáveis e educativas em um ambiente digital de credibilidade. O formato display é dinâmico e será utilizado para atingir mais pessoas. Já o native, combina imagens e textos e possui integração com a página do portal, proporcionando uma experiência mais orgânica.

Formatos:

- Display: 300 x 250px
- Native: 600 x 314px

Página/ Sessão: Sessão “Materna” e sessão “Bebês e crianças”

Segmentação: Mulheres, de 25 a 45 anos, com pelo menos um(a) filho(a).

Período: 01/05/2026 a 15/06/2026

CTA: Confira mais sobre a APLV!

Links:

- Sessão Materna: www.uol.com.br/universa/materna/
- Sessão Bebês e crianças: www.uol.com.br/guia-de-compras/bebes-e-criancas/

Investimento diário: O investimento diário, tanto do display quanto do native, será de R\$ 153,33, totalizando R\$ 13.800,00 em dois meses.

Tabela 17 – Tabela de programação do UOL Ads

Formato	Valor diário	CPM	Quantidade de dias	Valor total	Meses		
					Abr.	Mai.	Jun.
Native	R\$ 153,33	R\$ 5,90	45	R\$ 6.900,00		30d	15d
Display	R\$ 153,33	R\$ 6,00	45	R\$ 6.900,00		30d	15d
				Total: R\$ 13.800,00			

Fonte: Criação autoral

4.11.6 MÍDIAS OUT-OF-HOME

4.11.6.1 OUTDOOR, FRONT-LIGHT, EMPENA E MOBILIÁRIO URBANO

Defesa: O uso de mídia OOH na campanha garante alta visibilidade e impacto em locais de grande circulação, uma vez que amplia o alcance das mensagens transmitidas por outros meios. Além de atingir o público-alvo em momentos de deslocamento e lazer, o OOH contribui para a presença constante da marca no cotidiano das pessoas.

Veículos: A contratação será realizada junto a empresas especializadas em mídia exterior, como SP Outdoor e Prox Mídia. Os espaços consultados, segundo os dados de cada mídia kit consultado (SP Outdoor, s.d.; Prox Mídia, 2024), apresentam alto volume de circulação, o que garante uma taxa significativa de impactos entre o público-alvo.

Tipo: Os locais selecionados são classificados como tipo A1, avenidas de grande fluxo de veículos e pedestres, e A2, vias de médio fluxo em bairros estratégicos para complementar a cobertura.

Formato: Outdoor (9x3), front-light (10x4), empenna (9x35), mega empenna (24x29), abrigo (1080px x 1920px).

Pontos exatos:

Ponto 1: Entre os pontos de exibição selecionados, temos o outdoor localizado na Avenida Dr. Romeu Tortima, no Jardim Santa Genebra II, instalado pela SP Outdoor. A localização próxima à Unicamp e ao Hospital das Clínicas é estratégica, pois atinge diretamente mães com crianças em acompanhamento médico, que podem transitar pela região.

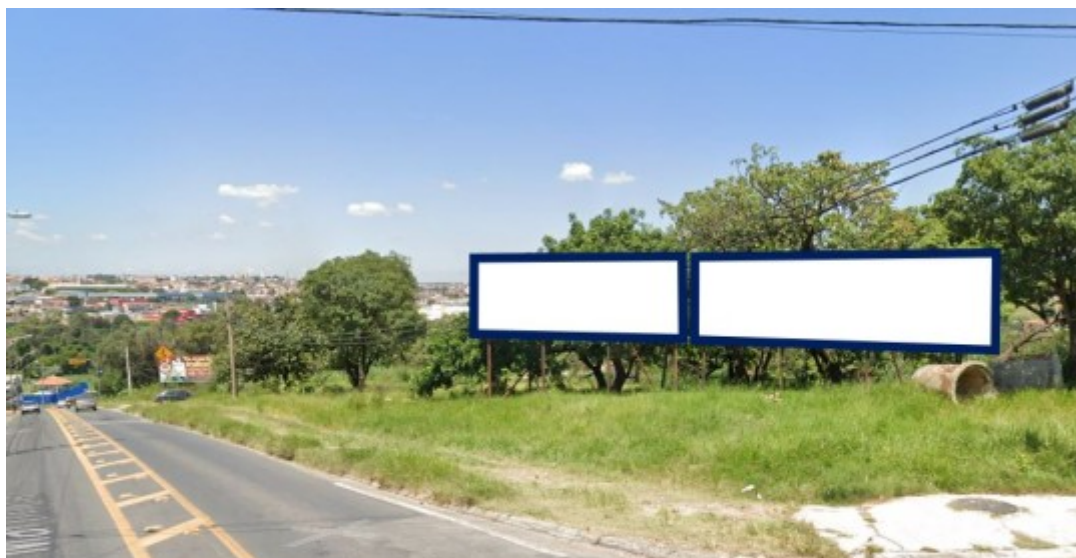
Figura 75 – Outdoor no Jardim Santa Genebra II



Fonte: SP Outdoor (2025)

Ponto 2: Na mesma empresa, também será utilizado um outdoor na Rua João Caboclo da Silva, no bairro Ouro Verde, próximo ao Complexo Hospitalar Prefeito Edivaldo Orsi (popularmente conhecido como Hospital Ouro Verde), outro ponto de grande fluxo de pessoas que realizam tratamentos.

Figura 76 – Outdoor no Ouro Verde



Fonte: SP Outdoor (2025)

Ponto 3: Ainda com a SP Outdoor, será utilizado um front-light na Avenida John Boyd Dunlop, situado entre o campus II da Pontifícia Universidade Católica de Campinas e o shopping Parque das Bandeiras. Esse ponto possui potencial de impacto sobre moradores da região noroeste, frequentadores do hospital-escola da PUC-Campinas (que conta com uma maternidade) e de clínicas no shopping supracitado ou indivíduos que transitam pela região.

Figura 77 – Front-light no Jardim Ipaussurama



Fonte: SP Outdoor (2025)

Ponto 4: Com a mesma empresa, também foi selecionada uma empena na Avenida Senador Saraiva, número 633, localizada no centro da cidade. A região apresenta elevado fluxo de veículos, transporte público e pedestres, aumentando a visibilidade da campanha para diversos perfis.

Figura 78 – Empena no Centro de Campinas



Fonte: SP Outdoor (s.d.)

Ponto 5: Na mesma lógica, será contratada uma mega empena na Avenida Francisco Glicério, 305, também no centro de Campinas, por meio da Prox Mídia. Por ser uma das avenidas mais conhecidas e movimentadas da cidade, o local garante alta exposição.

Figura 79 – Empena no Centro de Campinas



Fonte: Prox Mídia (2024)

Nos pontos a seguir, a estratégia considerada é a veiculação em locais de grande circulação, como os centros dos municípios da RMC.

Ponto 6: Estrada Municipal Sabrina Batista de Camargo, sentido Centro e Prefeitura. Localizado no bairro Residencial Anuá, em Hortolândia, região Nordeste.

Figura 80 – Outdoor em Hortolândia



Fonte: SP Outdoor (2025)

Ponto 7: Avenida Paschoal Ardito, sentido Goodyear e Centro. Situado no bairro Praça Itália, em Americana, também na região Nordeste.

Figura 81 – Outdoor em Americana



Fonte: SP Outdoor (2025)

Ponto 8: Avenida Rebouças, em frente à loja Maravilhas do Lar, na entrada do centro de Sumaré.

Figura 82 – Outdoor em Sumaré



Fonte: SP Outdoor (2025)

Ponto 9: Rua Chequer Assis, em Monte Mor, localizada em frente ao Compre Bem Supermercados (antigo Extra), com direção ao centro da cidade.

Figura 83 – Outdoor em Monte Mor



Fonte: SP Outdoor (2025)

Ponto 10: Rua Paiquerê, número 555, em Valinhos, com fluxo voltado para o Shopping Valinhos, Invernada e região central.

Figura 84 – Outdoor em Valinhos



Fonte: SP Outdoor (2025)

Ponto 11: Avenida Monte Castelo, em Santa Bárbara d'Oeste, próxima à Câmara e à Prefeitura Municipal, em frente ao Instituto Romi, com acesso direto ao centro da cidade.

Figura 85 – Outdoor em Santa Bárbara d'Oeste



Fonte: SP Outdoor (2025)

Ponto 12: Localizado na Avenida Orosimbo Maia, número 409, em Campinas (abrigo 46B), foi escolhido por sua proximidade com a Maternidade de Campinas, o que garante contato frequente com o público materno, incluindo mães e acompanhantes, em um momento de atenção e interesse natural por temas relacionados à saúde e cuidados infantis. A exibição será fixa, em uma tela, com alcance estimado de 57,4 mil pessoas e frequência média de 3, permitindo visibilidade constante e reforço da mensagem junto ao público-alvo. A exibição será fixa, em uma tela, com alcance estimado de 33,8 mil pessoas, impacto de 55 mil e frequência média de 1,63.

Figura 86 – Abrigo de ônibus no centro de Campinas



Fonte: Captura de tela no Google Maps

Com isso, apresentamos a tabela de programação abaixo:

Tabela 18 – Programação das mídias out-of-home

Ponto	Formato	Local	Período	Valor (locação + material)	Meses			Valor total individual
					Abr.	Mai.	Jun.	
1	Outdoor	Campinas	Bissemanal	R\$ 2.190,00	2bi	2bi		R\$ 8.760,00
2	Outdoor	Campinas	Bissemanal	R\$ 2.190,00	2bi			R\$ 4.380,00
3	Front-light	Campinas	Bissemanal	R\$ 2.190,00		2bi		R\$ 4.380,00
4	Empena	Campinas	Bissemanal	R\$ 2.190,00		mês		R\$ 4.380,00
5	Mega empena	Campinas	Mensal	R\$ 5.500,00			mês	R\$ 5.500,00

6	Outdoor	Hortolândia	Bissemanal	R\$ 2.190,00	2bi		2bi	R\$ 8.760,00
7	Outdoor	Americana	Bissemanal	R\$ 2.190,00	2bi			R\$ 4.380,00
8	Outdoor	Sumaré	Bissemanal	R\$ 2.190,00	2bi		2bi	R\$ 8.760,00
9	Outdoor	Monte Mor	Bissemanal	R\$ 2.190,00		2bi		R\$ 4.380,00
10	Outdoor	Valinhos	Bissemanal	R\$ 2.190,00		2bi		R\$ 4.380,00
11	Outdoor	Santa Bárbara d'Oeste	Bissemanal	R\$ 2.190,00		2bi		R\$ 4.380,00
12	Abrigo	Campinas	Mensal	R\$ 4.269,00	mês	mês		R\$ 8.538,00
Investimento: R\$ 70.978,00								

Fonte: Criação autoral

4.11.7 MÍDIA DIGITAL OUT-OF-HOME

4.11.7.1 ABRIGO DIGITAL

Defesa: O uso de abrigos de ônibus digitais foi escolhido por oferecer alta visibilidade em pontos estratégicos de circulação urbana, alcançando o público em momentos de deslocamento e espera. Diferente de outras mídias externas, os abrigos digitais permitem exposição prolongada e recorrente, com mensagens em vídeo ou estáticas que capturam a atenção do público de forma natural.

Veículo: A Eletromidia foi escolhida por ser uma das principais empresas de mídia exterior digital do Brasil, reconhecida pela ampla cobertura urbana, qualidade de equipamentos e capacidade de segmentação.

Formato: 1080px x 1920px

Pontos exatos:

Ponto 1: Avenida Doutor Heitor Penteadó, número 857, no Parque Taquaral, em Campinas.

Figura 87 – Abrigo digital no Parque Taquaral



Fonte: Captura de tela no Google Maps

Ponto 2: Avenida Brasil, número 471, no Jardim Chapadão, em Campinas.

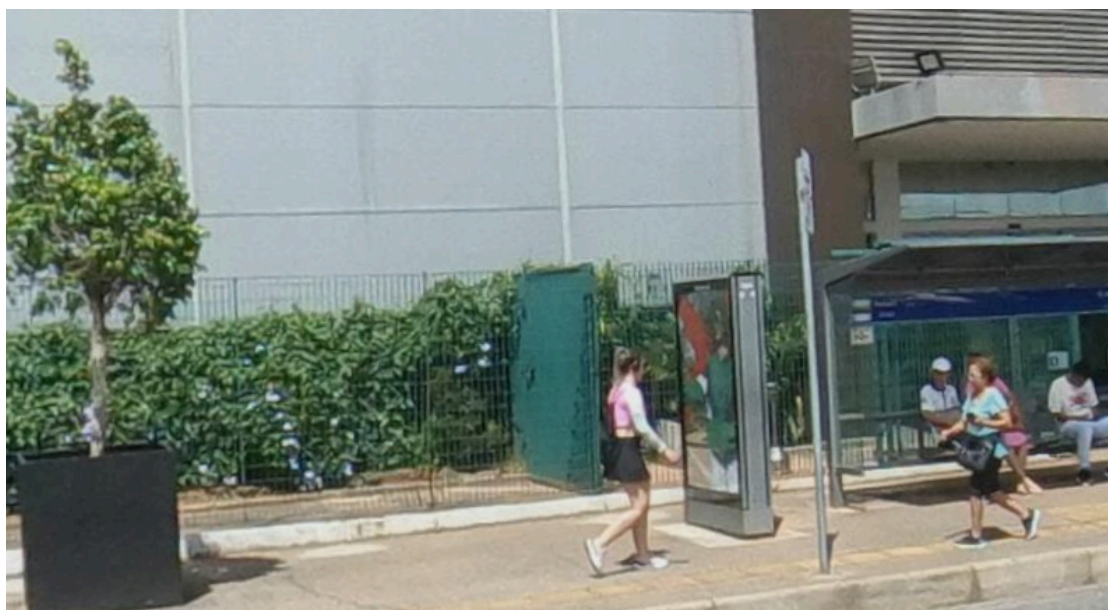
Figura 88 – Abrigo digital no Jardim Chapadão



Fonte: Captura de tela no Google Maps

Ponto 3: Rua Jacy Teixeira Camargo, número 940, no Jardim do Lago, em Campinas.

Figura 89 – Abrigo digital no Jardim do Lago (Shopping Campinas)



Fonte: Captura de tela no Google Maps

Tabela de programação:

Tabela 19 – Programação dos abrigos digitais

Ponto	Formato	Local	Exibição diária	Valor por mês	Meses			Valor total
					Abr.	Mai.	Jun.	
1	Abrigo	Campinas	758	R\$ 4.561,00				R\$ 9.122,00
2	Abrigo	Campinas	758	R\$ 4.561,00				R\$ 9.122,00
3	Abrigo	Campinas	758	R\$ 4.561,00				R\$ 9.122,00
Investimento: R\$ 27.366,00								

Fonte: Criação autoral

4.11.7.2 TELA DIGITAL

Tipo: Totem digital localizados em ambiente hospitalar, voltados à comunicação indoor de alto impacto.

Defesa: A utilização de totens digitais na Maternidade São Luiz (Campinas) foi escolhida por se tratar de um local estratégico, que reúne um público qualificado, como profissionais da saúde, mães e acompanhantes adultos. Além disso, o formato digital proporciona grande visibilidade e recorrência, uma vez que os conteúdos são exibidos repetidamente ao longo do dia, em um local de circulação intensa e permanência prolongada.

Veículo: ALVOOH

Segmentação: As telas estão distribuídas em três totens digitais indoor posicionados em áreas de grande fluxo dentro do hospital: entrada principal, conforto médico e centro médico adulto. Essa disposição garante contato direto tanto com o público médico quanto com pacientes e acompanhantes, um público majoritariamente adulto e 70% feminino, segundo o Canal do Mídia. O ambiente favorece uma comunicação direcionada e contextualizada.

Especificações: O formato utilizado é vídeo digital (MP4), com duração de 15 segundos, padrão vertical 1080 x 1920 px, exibido em telas de 60 polegadas. Também há possibilidade de uso de material estático em PNG. Cada totem veicula 720 inserções por dia, totalizando 5.040 inserções semanais por equipamento, o que garante alta frequência e exposição da mensagem.

Figura 90 – Totem digital na Maternidade São Luiz



Fonte: Canal do Mídia

Investimento: O investimento total para a veiculação nos totens digitais da Maternidade São Luiz será de R\$ 5.985,00, considerando seis semanas de exibição (a partir do primeiro dia da campanha). O valor unitário por semana é de R\$ 1.050,00, mas houve desconto aplicado de R\$ 315,00.

Tabela de programação:

Tabela 20 – Programação do totem digital

Empresa	Formato	Fluxo de pessoas	Valor por semana	Quantidade de semanas	Valor total (c/ desconto)	Meses		
						Abr.	Mai.	Jun.
ALVOOH	Totem	48.000/mês	R\$ 1.050,00	6	R\$ 5.985,00	4s	2s	

Fonte: Criação autoral

4.11.8 MÍDIA INDOOR

4.11.8.1 ADESIVAÇÃO EM MESA

Defesa: A adesivação de mesa consiste em aplicar anúncios diretamente sobre as mesas onde os consumidores se acomodam para se alimentar ou socializar. Este formato garante exposição direta e prolongada, pois o público está sentado, em um momento de relaxamento, tornando-se mais receptivo à comunicação visual.

Local: Praça de alimentação do Shopping Parque das Bandeiras, em Campinas/SP. É um dos maiores e mais importantes centros comerciais da região, contando com mais de 200 lojas e uma ampla variedade de serviços, lazer e alimentação.

Estratégia de exposição:

No shopping, as mesas estão posicionadas de frente para dois espaços voltados ao público infantil, garantindo contato com um público materno qualificado. O primeiro é a Game Station, localizado no 4º piso, que reúne jogos para o público infantil, incluindo simuladores, labirintos e máquinas. O segundo é o Quintalzinho, parque de 1.700 m² dedicado a crianças de 5 a 12 anos.

Esse posicionamento permite que os pais, especialmente as mães, estejam em contato direto com a comunicação enquanto acompanham os filhos nos espaços de lazer.

A adesivação será realizada em maio e junho, meses escolhidos para apoiar as demais mídias no meio e no fim da campanha, aproveitando o aumento do público materno no shopping em função do Dia das Mães e garantindo maior exposição e reforço da mensagem.

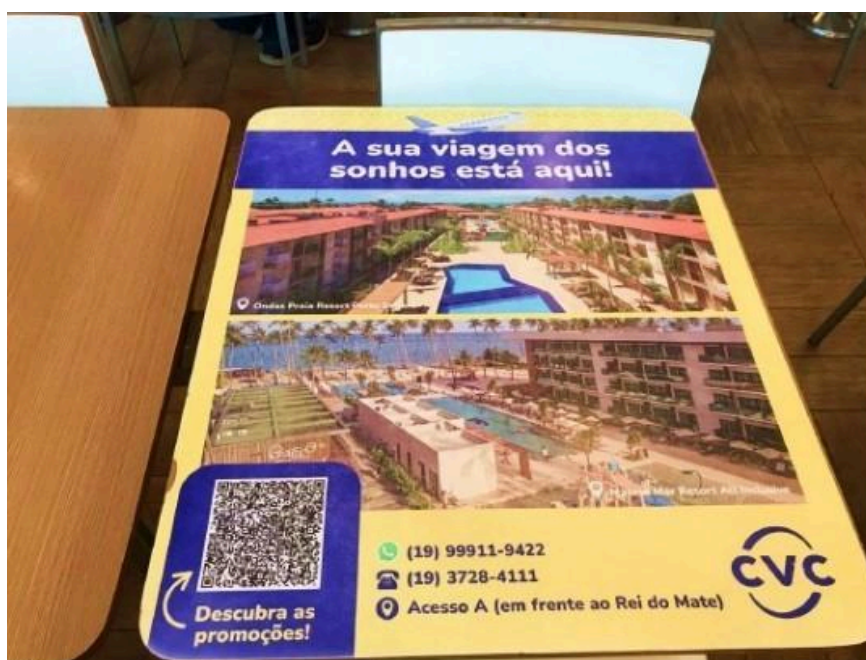
Alcance: 700.000 visitantes estimados por mês (Canal do Mídia)

Formato:

- Redondas: 1 metro de diâmetro;
- Retangulares: 0,70 m de comprimento x 0,60 m de largura.

Valor: R\$ 10.000,00 por 100 mesas durante um mês (Canal do Mídia)

Figura 91 – Exemplo de adesivação no shopping



Fonte: Canal do Mídia (2025)

Com isso, apresentamos a tabela de programação abaixo:

Tabela 21 – Programação da adesivação em mesa

Cidade	Shopping	Formato	Quantidade /mesas	Valor/ mês	Valor total	Meses		
						Abr.	Mai.	Jun.
Campinas	Parque das Bandeiras	Mesas retangulares	100	R\$ 10.000,00	R\$ 20.000,00			

Fonte: Criação autoral

4.11.9 TELEVISÃO

Defesa: Optou-se por incluir a TV aberta como canal da campanha porque ela permite alcançar simultaneamente grande amplitude e alta penetração no mercado familiar, especialmente em faixas etárias e perfis de consumo que correspondem ao nosso público-alvo. A filial local da rede nacional assegura que a mensagem alcance o território de Campinas e mais de 40 municípios arredores.

Veículo 1: EPTV Campinas

Defesa: A Rede Globo constitui uma das mais influentes redes de televisão comercial aberta do Brasil, com cobertura nacional e forte presença em todos os estados. A EPTV Campinas atinge mais de 40 municípios, incluindo aqueles da RMC, e é uma das principais emissoras da região.

Programa:

Selecionamos o programa “Mais Você” por sua compatibilidade com o público-alvo da campanha: o programa atinge majoritariamente mulheres (64%), apresenta 37% da audiência na faixa etária de 25-49 anos e concentra 48% do público na classe C, com outros 32% situados nas classes A/B (o que inclui a parcela da classe B), conforme informações do Canal do Mídia.

Exibido de segunda a sexta-feira às 10h45, o perfil do programa, centrado em comportamento, bem-estar, alimentação e família, dialoga diretamente com temas da campanha (alergia à proteína do leite de vaca, nutrição infantil e cuidado familiar). Já a veiculação durante a manhã permite um contato com o público em momento relativamente tranquilo do dia, quando o espectador é suscetível à recepção de mensagens informativas.

Nesse sentido, a proposta é veicular o comercial duas vezes por semana durante os meses de abril e maio, garantindo impacto direto por meio de um veículo bem posicionado no mercado, no início da campanha. A manutenção da veiculação no segundo mês assegura a continuidade da visibilidade, sendo as segundas e quartas-feiras os dias escolhidos para transmitir os comerciais.

Alcance: O alcance potencial da campanha, por mês, é estimado em aproximadamente 3.9 milhões de pessoas.

Tipo e formato: comercial 15”

Valor unitário: R\$ 776,00 por inserção, totalizando R\$ 11.795,20 com desconto (Canal do Mídia).

Tabela 22 – Investimento por inserção e período na EPTV Campinas

Mais Você												
Mês	Abril				Maio				Junho			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inserções	8 ins.				8 ins.				0 ins.			
Valor	R\$ 5.897,60				R\$ 5.897,60				R\$ 0,00			

Fonte: Criação autoral

Veículo 2: TV Gazeta

Defesa: A TV Gazeta é uma emissora reconhecida pela programação diversa e de forte apelo junto ao público feminino, com foco em jornalismo, esportes e variedades. Sua credibilidade e o caráter ao vivo de boa parte da grade favorecem a inserção de campanhas que buscam diálogo direto e empático com a audiência.

Programa:

O programa “Mulheres”, apresentado por Pamela Domingues e Camila Galetti, foi selecionado por sua relação com o público-alvo. O programa é majoritariamente assistido por mulheres (76%), sendo que 88% têm mais de 35 anos, faixa etária diretamente associada à maternidade e aos cuidados com a saúde da família, bem como pertencente ao público-alvo da campanha. Em termos socioeconômicos, 39% pertencem à classe C, enquanto 54% integram as classes A/B, o que assegura diálogo com diferentes perfis dentro do público-alvo, conforme dados disponibilizados no Canal do Mídia.

Transmitido de segunda a sexta-feira, das 14h às 18h, o formato combina culinária, saúde, comportamento e atualidades, permitindo abordar temas como alergias alimentares, bem-estar infantil e corresponsabilidade no cuidado de maneira leve e acolhedora. Nesse sentido, a ideia é veicular o comercial duas vezes por semana durante maio e junho, às

terças e quintas-feiras, garantindo visibilidade nos períodos de engajamento e finalização da campanha.

A presença neste programa, em complemento à veiculação no Mais Você, assegura frequência e diversidade de exposição, alcançando públicos semelhantes em momentos diferentes do dia.

Alcance: A emissora aponta que há aproximadamente 33,06 milhões de telespectadores potenciais, além de uma cobertura individual de aproximadamente 8,9 milhões de pessoas no período de 4 meses.

Tipo e formato: comercial 30”

Valores: R\$ 663,00 por inserção, totalizando R\$ 10.608,00 (Canal do Mídia).

Tabela 23 – Investimento por inserção e período na TV Gazeta

Mulheres												
Mês	Abril				Maio				Junho			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inserções	0 ins.				8 ins.				8 ins.			
Valor	R\$ 0,00				R\$ 5.304,00				R\$ 5.304,00			

Fonte: Criação autoral

Como não são publicados os pontos de audiência dos programas supracitados, não há como estabelecer o GRP destes. Com isso, apresentamos a tabela de programação abaixo:

Tabela 24 – Tabela de programação da TV

Praça	Veículo	Programa	Alcance	Valor/mês	Inserções totais	Valor total	Meses		
							Abr.	Mai.	Jun.
RMC	EPTV	Mais Você	3.9 mi/mês	R\$ 5.897,60	16	R\$ 11.795,20			
SP	TV Gazeta	Mulheres	8,9 mi/4 meses	R\$ 5.304,00	16	R\$ 10.608,00			
Total: R\$ 22.403,20									

Fonte: Criação autoral

4.11.10 RÁDIO

Defesa: A escolha pelo rádio como meio de comunicação se justifica por ser um canal acessível, imediato e afetivo, que permite transmitir mensagens com clareza e frequência. Além disso, o rádio se adapta ao cotidiano dos ouvintes – sendo consumido em deslocamentos, no trabalho ou em casa –, o que amplia o potencial de impacto das mensagens.

Veículo 1: Jovem Pan FM 89.9 – Campinas

Defesa do veículo: A Jovem Pan 89.9 Campinas é uma emissora de rádio reconhecida por seu foco em entretenimento, atualidades, jornalismo e cidadania, e tornou-se referência em notícias e credibilidade. Além disso, o veículo também possui segmentação precisa na RMC, o que garante impacto nos municípios da campanha.

Programa: Jovem Pan Morning Show (10h às 12h, de segunda a sexta-feira)

O programa foi selecionado por seu formato híbrido de entretenimento e notícias, garantindo um público que acompanha tendências, cultura, atualidades e jornalismo. A escolha desse programa permite inserir o spot em um espaço de informação confiável e com alta retenção de audiência, maximizando o impacto da mensagem sobre APLV.

A linguagem leve, mas informativa, e a diversidade de pautas atraem um público que valoriza conteúdo relevante, atual e confiável – características que dialogam com o perfil do público-alvo secundário, formado por médicos e profissionais da área da saúde. O comportamento desse público se relaciona com buscas por atualização e interesse em pautas de comportamento, ciência e sociedade, que atravessam a programação do Morning Show.

Aqui, a proposta é veicular o spot três vezes por semana durante oito semanas (aproximadamente dois meses com veiculações nas segundas, terças e quartas-feiras), no período matutino, quando há maior probabilidade de atingir o público médico, pois muitos profissionais podem escutar rádio durante os deslocamentos para hospitais, clínicas e consultórios, garantindo maior alcance e relevância da mensagem no início da campanha.

Tipo e formato: spot 30”

Valores: R\$ 668,00 por inserção, totalizando R\$ 15.230,40 com desconto (Canal do Mídia).

Alcance: Os dados referentes a esse tópico não são divulgados pelo veículo.

Tabela 25 – Inserções e período na Jovem Pan

Programa	Abril	Maio	Junho
Morning Show	12 ins.	12 ins.	0 ins.

Fonte: Criação autoral

Veículo 2: Educadora FM 91.1 – Campinas

Defesa do veículo: É uma das emissoras mais reconhecidas e valorizadas de Campinas, com destaque por sua linguagem leve, diversidade de conteúdos e forte interação com o público. Com uma grade que combina música, informação e entretenimento, a rádio conquistou uma audiência fiel e engajada, e é conhecida como referência em comunicação regional de qualidade.

Programa: Hora do Leite (segunda a sexta, das 7h às 10h)

Com uma programação que mistura música, atualizações sobre notícias, comentários do cotidiano e promoções – como o sorteio semanal “Mamata da Hora do Leite”, que distribui prêmios em dinheiro –, o programa cria um ambiente leve, divertido e de grande proximidade afetiva com os ouvintes. Essa atmosfera descontraída é ideal para introduzir o tema de forma natural e empática, atingindo um público diversificado que valoriza a informação aliada ao entretenimento.

Os ouvintes estão distribuídos entre diferentes classes (A/B/C), bem como faixas etárias (desde 20 até 49 anos) e gêneros. O perfil amplo da audiência permite atingir pais, cuidadores e outros agentes disseminadores de informações, uma vez que, no diálogo sobre maternidade, há diversos indivíduos que colaboram na transmissão de fatos.

Cabe ressaltar que o nome do programa traz oportunidades de conexão com a temática e, aqui, a ideia seria divulgar o evento citado no capítulo anterior, que tem como objetivo atingir o público campineiro. Para tanto, o spot seria veiculado toda segunda-feira, desde o início da campanha até a semana da ação, totalizando 6 inserções no programa.

Tipo e formato: spot 30”

Valores: R\$ 2.872,80 por inserção, totalizando R\$ 12.065,76 com desconto (Canal do Mídia).

Alcance: Os dados referentes a esse tópico não são divulgados pelo veículo. Entretanto, o Canal do Mídia aponta que há 12.096 ouvintes por minuto.

Tabela 26 – Inserções e período na Hora do Leite

Programa	Abril	Maio	Junho
Hora do Leite	4 ins.	2 ins.	0 ins.

Fonte: Criação autoral

Com isso, apresentamos a tabela de programação abaixo:

Tabela 27 – Tabela de programação da rádio

Veículo	Programa	Formato	Inserções /mês	Valor/ inserção	Inserções totais	Valor total (c/ desconto)	Meses		
							Abr.	Mai.	Jun.
JP	Morning Show	Spot 30”	12	R\$ 668,00	24	R\$ 15.230,4			
Educadora	Hora do Leite	Spot 30”	4	R\$ 2.872,80	6	R\$ 12.065,76			
Total: R\$ 27.296,16									

Fonte: Criação autoral

4.12 MAPA DE MÍDIA E CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO

A seguir, apresentamos o mapa de mídia, que indica o investimento total em cada em cada veículo, além de suas principais informações:

Tabela 28 – Mapa de mídia

Meio	Veículo	Praça	Formato	Posição/Horário/Programa	N.º de inserções	Investimento	2026	
							Abril	Maio
Rádio	Jovem Pan	RMC	Spot 30"	Morning Show	24	R\$ 15.230,40		
Rádio	Educadora	Campinas	Spot 30"	Hora do Leite	6	R\$ 12.065,76		
Televisão	EPTV Campinas	RMC	Comercial 15"	Mais Você	16	R\$ 11.795,20		
Televisão	TV Gazeta	RMC	Comercial 30"	Mulheres	16	R\$ 10.608,00		
OOH (outdoor)	SP Outdoor	Campinas	9x3	-	-	R\$ 8.760,00		
OOH (outdoor)	SP Outdoor	Campinas	9x3	-	-	R\$ 4.380,00		
OOH (outdoor)	SP Outdoor	Hortolândia	9x3	-	-	R\$ 8.760,00		
OOH (outdoor)	SP Outdoor	Americana	9x3	-	-	R\$ 4.380,00		
OOH (outdoor)	SP Outdoor	Sumaré	9x3	-	-	R\$ 8.760,00		
OOH (outdoor)	SP Outdoor	Monte Mor	9x3	-	-	R\$ 4.380,00		
OOH (outdoor)	SP Outdoor	Valinhos	9x3	-	-	R\$ 4.380,00		
OOH (outdoor)	SP Outdoor	Santa Barbara d'Oeste	9x3	-	-	R\$ 4.380,00		
OOH (front light)	SP Outdoor	Campinas	10x4	-	-	R\$ 4.380,00		
OOH (empena)	SP Outdoor	Campinas	9x35	-	-	R\$ 4.380,00		
OOH (mega empena)	Prox Mídia	Campinas	24x29	-	-	R\$ 5.500,00		
OOH (abrigo)	SP Outdoor	Campinas	1080x1920 px	-	-	R\$ 8.538,00		
Adesivação em mesa	Shopping Bandeiras	Campinas	0,70 x 0,60 m	-	100 mesas	R\$ 20.000,00		
DOOH (abrigo)	Eletromidia	Campinas	1080x1920 px	-	758/dia	R\$ 9.122,00		
DOOH (abrigo)	Eletromidia	Campinas	1080x1920 px	-	758/dia	R\$ 9.122,00		
DOOH (abrigo)	Eletromidia	Campinas	1080x1920 px	-	758/dia	R\$ 9.122,00		
DOOH (totem)	ALV/OOH	Campinas	1080x1920 px	-	720/dia	R\$ 5.985,00		
Internet	Meta Ads	RMC	Feed, story e reels	-	-	R\$ 58.530,00		
Internet	Google Search	RMC	-	-	-	R\$ 12.000,00		
Internet	Performance Max	RMC	Display e vídeo	Público primário	-	R\$ 20.000,00		
Internet	Performance Max	RMC	Display e vídeo	Público secundário	-	R\$ 15.000,00		
Internet	Portal UOL	RMC	300x250px e 600x314px	-	-	R\$ 13.800,00		
Internet	Spotly Ads	RMC	Áudio 30" e Display	-	-	R\$ 13.000,00		
Internet	De Mãe em Mãe	São Paulo	16:9, 9:16 e 3:1	-	-	R\$ 39.520,00		
R\$ 341.498,36								

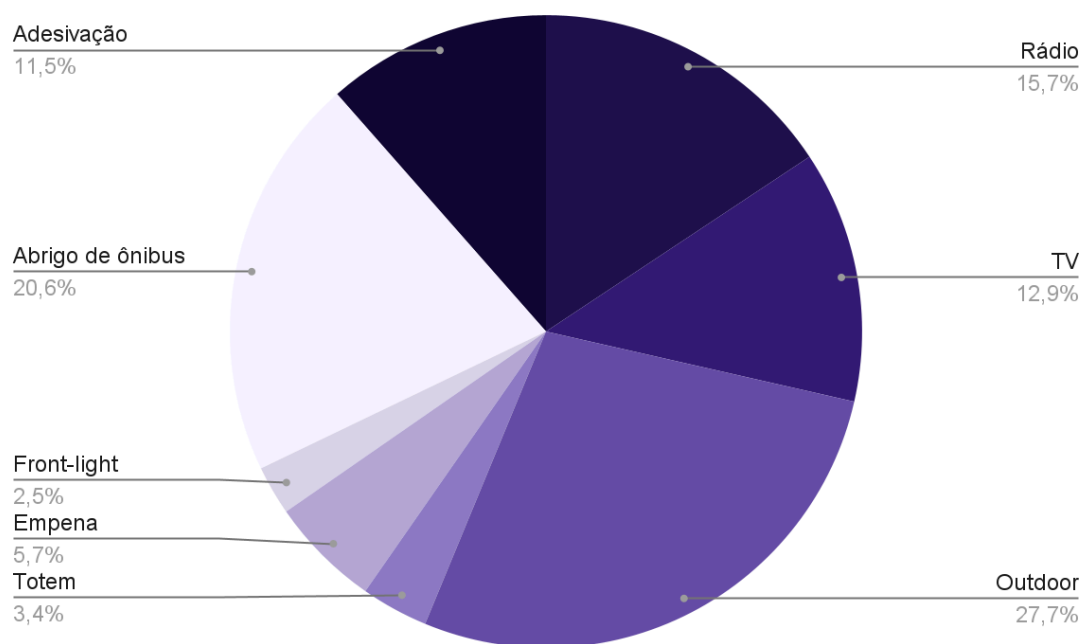
Fonte: Criação autoral

4.13 DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

Por fim, considerando o investimento total de R\$ 341.498,36, apresentamos os gráficos de distribuição dos investimentos em mídia, permitindo uma visão mais detalhada sobre a alocação dos recursos em diferentes canais e formatos.

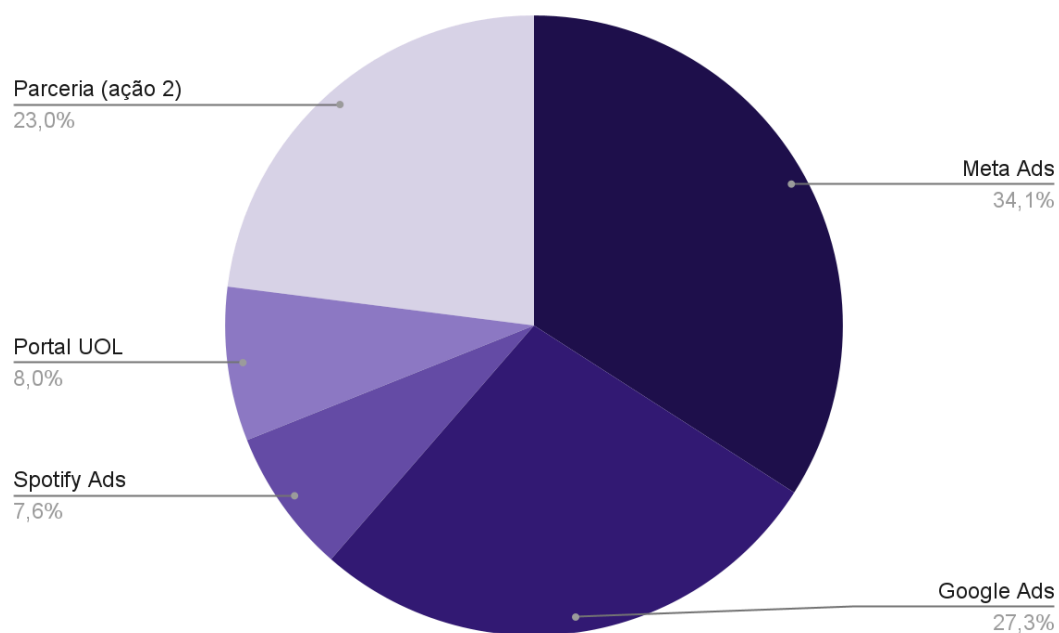
O gráfico a seguir mostra a distribuição dos investimentos em mídia tradicional:

Gráfico 1 – Distribuição do investimento em mídia tradicional



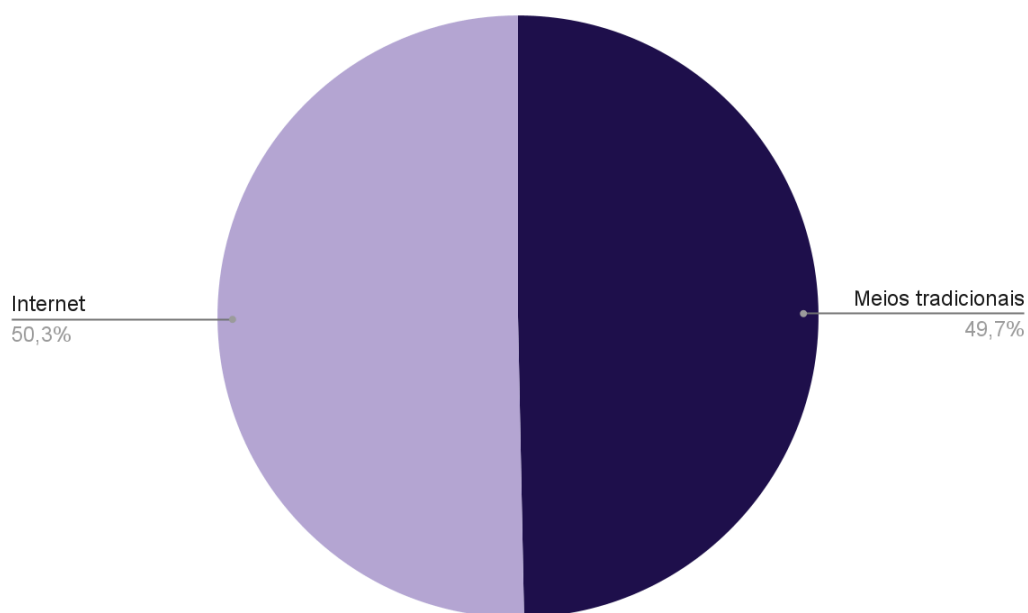
Fonte: Criação autoral

Por sua vez, o gráfico a seguir apresenta a distribuição dos investimentos em mídia digital com foco em internet:

Gráfico 2 – Distribuição do investimento na internet

Fonte: Criação autoral

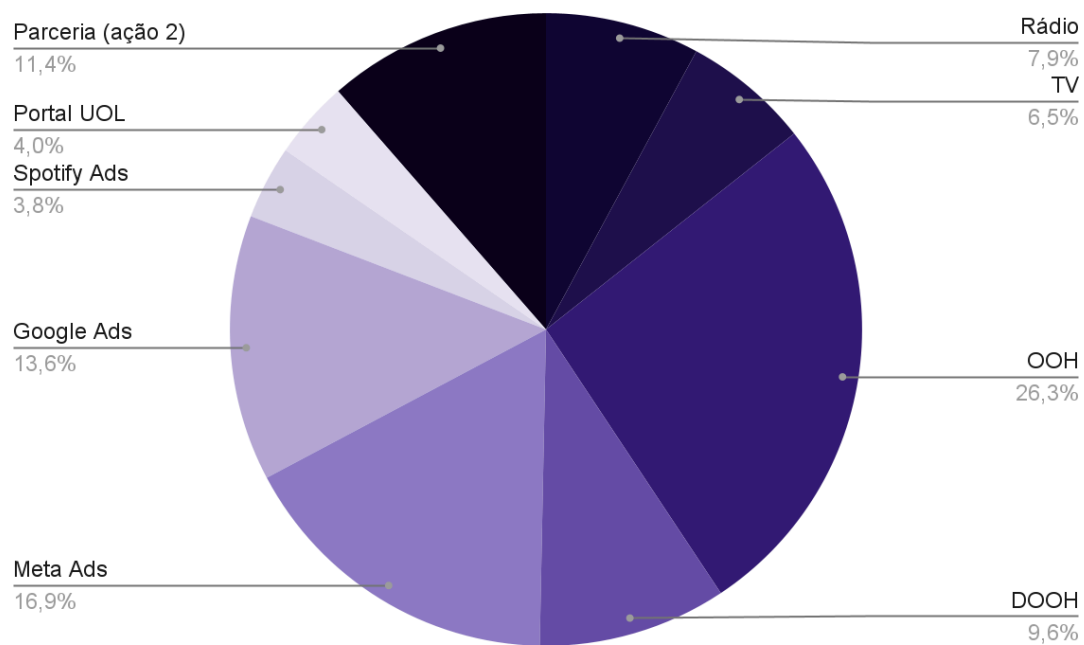
Considerando uma comparação entre valores, o próximo gráfico compara os investimentos entre mídia tradicional e internet:

Gráfico 3 – Divisão dos investimentos em mídia tradicional e internet

Fonte: Criação autoral

Por fim, o último gráfico apresenta a distribuição geral de investimentos considerando todas as mídias:

Gráfico 4 – Distribuição geral de verba



Fonte: Criação autoral

CAPÍTULO 5: DISTRIBUIÇÃO DE VERBA E CRONOGRAMA

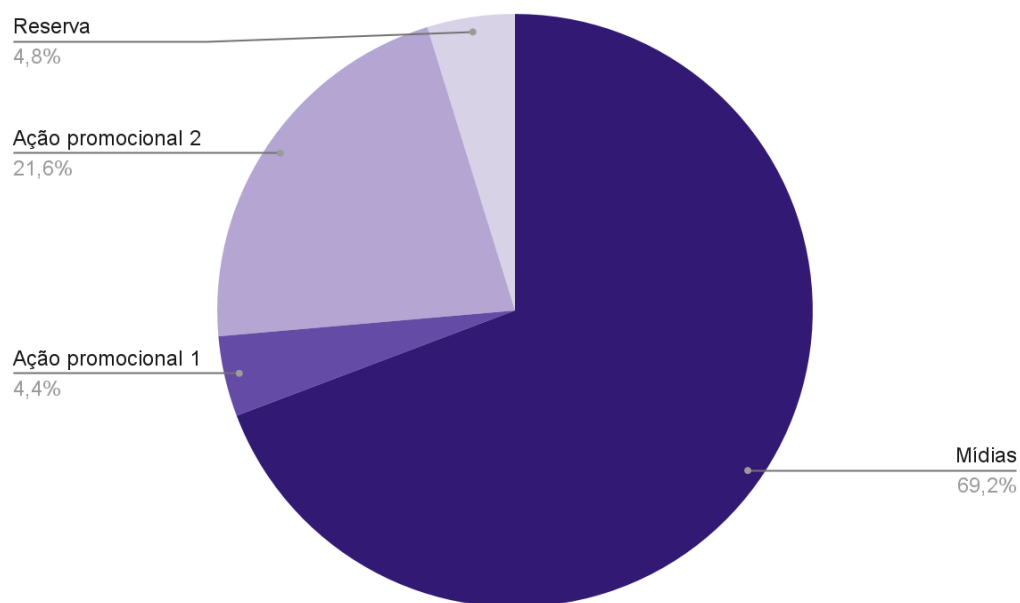
5.1 RESUMO DE VERBA

O orçamento total disponibilizado para a campanha é de R\$ 500.000,00. Desse valor, R\$ 341.498,36 foram destinados às ações de mídia, considerando tanto o ambiente digital quanto os canais tradicionais offline. Dentro desse montante, R\$ 171.850,00 correspondem às mídias online, enquanto R\$ 169.648,36 foram direcionados à mídia offline. Essa divisão possibilita que a campanha alcance os públicos em momentos e contexto diferentes, garantindo maior frequência e cobertura para ampliar a conscientização.

Para as ações de marketing promocional, foi reservado um total de R\$ 128.309,39. Desse valor, R\$ 21.619,54 foram destinados à ação voltada ao público primário, com foco em ampliar o conhecimento de pais e mães com bebês APLV. Já a maior parte da verba, equivalente a R\$ 106.689,85, foi direcionada ao público secundário, formado por profissionais da saúde, contemplando a participação no congresso “De Mãe em Mãe PRO”, reforçando sua atuação no diagnóstico e acompanhamento da APLV. Essa distribuição busca atender às necessidades específicas de cada público, bem como gerar impacto em ambientes de circulação frequentes.

Além disso, foi prevista uma verba específica para ajustes e imprevistos, garantindo flexibilidade durante a execução da campanha. Desse fundo, R\$ 1.080,97 ficaram reservados para a primeira ação, R\$ 1.576,70 para a segunda e R\$ 23.490,40 destinados a adequações gerais ao longo da campanha, totalizando R\$ 26.148,05 voltado para as reservas. Os valores foram definidos a partir do valor de cada atividade, considerando no máximo 5% do investimento total de cada uma.

Ao todo, a campanha resultou em R\$ 493.298,14, consolidando uma estrutura de verba alinhada aos objetivos da campanha e ampliando a conscientização da APLV.

Gráfico 5 – Divisão geral de verba

Fonte: Criação autoral

5.2 CRONOGRAMA GERAL DAS AÇÕES

A tabela a seguir apresenta o cronograma geral das ações, garantindo uma execução organizada, com prazos definidos e etapas alinhadas para que toda a campanha ocorra de forma consistente e eficiente, atingindo os objetivos propostos.

Tabela 29 – Cronograma geral da campanha

		Mês		
		Abril	Maio	Junho
Mídia	Google Ads			
	Meta Ads			
	Ações Digitais (Ação Promocional 2)			
	Spotify Ads			
	Portal UOL			
	OOH			
	DOOH			
	Indoor			
	Televisão			
	Rádio			
	Marketing Promocional	Ação 1: APLV Mais Segura		
Ação 2: Congresso - De Mãe em Mãe				

Fonte: Criação autoral

CAPÍTULO 6: CONTROLE E MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS

A avaliação da campanha exige instrumentos capazes de mensurar, para além de indicadores quantitativos, percepções, sentidos e impactos simbólicos produzidos pelas ações comunicacionais. Por esse motivo, o plano de controle integra procedimentos de análise de métricas digitais e, sobretudo, uma pesquisa qualitativa realizada na região de veiculação da campanha, com os dois públicos: (1) mães e pais de crianças, especialmente aquelas com APLV, e (2) profissionais de saúde envolvidos no cuidado desses pacientes. A investigação deve ocorrer de forma separada, respeitando as especificidades de cada segmento e permitindo observar como cada grupo experimenta, interpreta e se apropria das mensagens.

No que diz respeito ao primeiro objetivo – promover uma comunicação que valorize cuidado, segurança e acolhimento – a pesquisa qualitativa com famílias possibilita identificar se os materiais da campanha são compreendidos como fontes de apoio e informação. Entrevistas semiestruturadas e grupos focais permitem acessar percepções sobre clareza das informações, tom emocional das mensagens, redução de dúvidas e sentimento de acolhimento diante da condição da criança. Esses dados são relevantes para compreender se a campanha foi capaz de transmitir segurança e apoiar processos de tomada de decisão no cotidiano familiar.

O segundo objetivo – estimular pertencimento e apoio mútuo entre famílias que convivem com a APLV – também pode ser avaliado por meio de análises qualitativas focadas nas interações estabelecidas entre esses sujeitos. Nos grupos de discussão, é possível investigar experiências de identificação com os relatos apresentados, disposição para compartilhar vivências e sensação de integrar uma comunidade de apoio. Captando narrativas sobre trocas, redes de solidariedade e percepção de amparo coletivo, verifica-se se a campanha contribuiu para a construção de um senso de pertencimento.

Já o terceiro objetivo – contribuir para a ampliação do repertório socioeducacional de profissionais – segue a mesma lógica, considerando entrevistas com esses especialistas na própria região da campanha. Os dados coletados objetivariam compreender se os conteúdos oferecidos melhoraram o interesse na temática ou o manejo seguro da APLV. Além disso, é possível avaliar a percepção dos profissionais sobre a utilidade pedagógica das ações educativas propostas.

A combinação entre métricas digitais e pesquisa qualitativa em campo permite uma avaliação integral, sensível às dimensões informacionais, emocionais e relacionais da campanha. Esse processo permite a identificação de pontos de aprimoramento e alinhamento às necessidades reais de famílias e profissionais de saúde na região contemplada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, buscou-se compreender de forma ampla o cenário atual da alergia à proteína do leite de vaca (APLV) e os desafios enfrentados por famílias, cuidadores e profissionais da saúde diante de uma condição ainda pouco conhecida pela população brasileira. A partir de análises de mercado, revisão bibliográfica, estudos de campanhas existentes e investigações sobre o comportamento do público, foi possível identificar obstáculos recorrentes, como a confusão entre APLV e intolerância à lactose, a dificuldade de diagnóstico precoce e a carência de informações confiáveis e acolhedoras. Esse panorama indica a necessidade de uma comunicação que una conhecimento técnico, sensibilidade e clareza, premissas que orientaram todo o desenvolvimento deste projeto experimental.

Nesse contexto, a campanha proposta foi estruturada com base nos princípios da comunicação integrada, articulando planejamento estratégico, criação, mídia e marketing promocional para construir uma solução consistente e de impacto social. Cada uma dessas frentes contribuiu para transformar um tema complexo em uma mensagem acessível, humana e educativa, capaz de dialogar tanto com pais e cuidadores quanto com profissionais de saúde. O desenvolvimento do *key visual*, das peças criativas e dos conteúdos multiplataforma buscou promover identificação, acolhimento e segurança, respeitando as necessidades emocionais e informacionais dos públicos envolvidos.

Os resultados obtidos no processo de concepção da campanha demonstram potencial para ampliar a conscientização sobre a APLV e fortalecer uma rede de apoio mais preparada e informada. A combinação entre estratégias digitais, presença em espaços físicos e ações de aproximação com especialistas contribuiu para que o conhecimento circule com mais eficiência e alcance diferentes perfis de público, gerando impacto educativo e fortalecendo comportamentos de cuidado. Além disso, o planejamento de mídia e a distribuição de verba foram pensados para garantir coerência entre objetivos, recursos e resultados esperados, objetivando reforçar o compromisso da campanha com responsabilidade, viabilidade e relevância social.

Por fim, compreende-se que este trabalho não se limita à criação de uma campanha, mas também visa reafirmar o papel social da comunicação como ferramenta de informação e transformação. Falar sobre APLV é reconhecer que informação salva, acolhe e orienta. Assim, espera-se que esta proposta contribua para uma jornada menos solitária para as famílias, mais segura para os bebês e mais preparada para os profissionais envolvidos.

REFERÊNCIAS

ALISSON, E. Fórmula infantil desenvolvida por startup brasileira imita a composição do leite materno. **Pesquisa para Inovação**, 16 jul. 2024. Disponível em: https://pesquisaparainovacao.fapesp.br/formula_infantil_desenvolvida_por_startup_brasileira_imita_a_composicao_do_leite_materno/3211?utm. Acesso em: 5 set. 2025.

ALÔ BEBÊ. **Grande Encontro de mães e blogueiras Alô Bebê**. Pinheiros, 16 dez. 2024. Disponível em: <https://alobebe.blog/2024/12/16/grande-encontro-de-maes-e-blogueiras-alo-bebe/>. Acesso em: 15 set. 2025.

APLV. **Como fazer o diagnóstico da APLV?**. Brasil, 06 ago. 2020. Disponível em: <https://www.alergiaaoleitedevaca.com.br/articles/details/como-fazer-o-diagnostico-da-aplv>. Acesso em: 16 ago. 2025.

APLV. **Início**. Brasil, 12 mai. 2025. Disponível em: <https://www.alergiaaoleitedevaca.com.br>. Acesso em: 18 out. 2025.

APLV. **Mês de conscientização da APLV**. Brasil, 12 mai. 2025. Disponível em: <https://www.alergiaaoleitedevaca.com.br/mes-da-aplv>. Acesso em: 31 ago. 2025.

APLV. **Quais são as possíveis causas associadas à APLV em bebês?**. Brasil, 07 jan. 2025b. Disponível em: <https://www.alergiaaoleitedevaca.com.br/articles/details/quais-sao-as-possiveis-causas-associadas-a-aplv>. Acesso em: 16 ago. 2025.

APLV BRASIL. **Saiba quais sintomas podem indicar APLV**. Instagram, @aplvbrasil, 10 jun. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DL8U71VxrHb/>. Acesso em: 18 set. 2025.

APLV BRASIL. **Seu pequeno com APLV vai para creche ou escola**. Instagram, @aplvbrasil, 21 mai. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJ6xSlCxFC/>. Acesso em: 18 set. 2025.

ASBAI; SBAN. Guia prático de diagnóstico e tratamento da Alergia às Proteínas do Leite de Vaca mediada pela imunoglobulina E. **Revista Brasileira de Alergia e Imunopatologia**, v.

35, n. 6, p. 203-233, 2012. Disponível em: <http://aaai-asbai.org.br/imageBank/pdf/v35n6a03.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2025.

ASBAI _ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ALERGIA E IMUNOLOGIA. **Semana Nacional de Conscientização sobre Alergia Alimentar: a jornada do paciente**. Brasil, 13 mai. 2024. Disponível em: https://asbai.org.br/wp-content/uploads/2024/08/Alergia-alimentar-Jornada-do-paciente-2024_compressed.pdf. Acesso em: 31 ago. 2025.

AVANTE NESTLÉ. **APLV**. Brasil, 02 out. 2024. Disponível em: <https://www.avantenestle.com.br/conteudos/aplv>. Acesso em: 31 ago. 2025.

AZEVEDO, E. *et al.* Digital media use on interactions between mother and child: differences in infants' early years. **Paidéia**, v. 32, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-4327e3210>. Acesso em: 23 ago. 2025.

BRASIL. Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006. Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 1-10, 3 jan. 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111265.htm. Acesso em: 24 ago. 2025.

CAMARGO, T. Maternidade Sem Filtro - Parte III. **MindMiners**, 09 ago. 2019. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/maternidade-sem-filtro-parte-iii-2/>. Acesso em: 23 ago. 2025.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto cria programa nacional de saúde preventiva no SUS**. Brasília, 19 fev. 2025. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1134721-projeto-cria-programa-nacional-de-saude-preventiva-no-sus>. Acesso em: 10 set. 2025.

CAMPINAS tem menor número de registros de nascimentos da série histórica; veja possíveis causas. **G1**, 13 jan. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2024/01/13/campinas-tem-menor-numero-de-registros-de-nascimentos-da-serie-historica-veja-possiveis-causas.ghtml>. Acesso em: 16 set. 2025.

CAPOIA, R. Jornada do herói: 12 passos para uma grande história. **Viseu**, 25 jul. 2025. Disponível em: <https://editoraviseu.com/jornada-do-heroi-como-usar/>. Acesso em: 19 set. 2025.

CASTILHO, S.; BARROS, A. Alimentos utilizados ao longo da história para nutrir lactentes. **Jornal de Pediatria**, v. 86, n. 3, p. 179-188, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0021-75572010000300004>. Acesso em: 09 set. 2025.

CFN. **Conselho Federal de Nutrição**, 2025. Estatísticas. Disponível em: <https://www.cfn.org.br>. Acesso em: 24 ago. 2025.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 11 dez. 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2024.

CONITEC. **Fórmulas nutricionais para crianças com alergia à proteína do leite de vaca**. Brasil, 26 nov. 2018. Disponível em: https://www.gov.br/conitec/pt-br/midias/relatorios/2018/recomendacao/relatorio_formulasnutricionais_aplv.pdf. Acesso em: 26 ago. 2025.

CONITEC. **Relatório para Sociedade**: informações sobre recomendações de incorporação de medicamentos e outras tecnologias no SUS. Brasil, 23 mai. 2022. Disponível em: https://www.gov.br/conitec/pt-br/midias/consultas/relatorios/2022/sociedade/20220523_resoc_320_tpo_aplv_lnl.pdf. Acesso em: 17 ago. 2025.

EVANS, F. Campinas atinge menor patamar de nascimentos da série histórica; saiba o que tem acelerado queda na fecundidade. **g1**, 23 jun. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2024/06/23/campinas-atinge-menor-patamar-de-nascimentos-da-serie-historica-saiba-o-que-tem-acelerado-queda-na-fecundidade.ghtml>. Acesso em: 31 ago. 2025.

EXPO Mamãe em Campinas reúne mais de 50 marcas infantis e programação de atividades. **Campinas.com.br**, [s.d.]. Disponível em: <https://campinas.com.br/agenda/expo-mamae-em-campinas-reune-mais-de-50-marcas-infantis-e-programacao-de-atividades-para-as-familias/>. Acesso em: 15 set. 2025.

FERNANDEZ, A. **Planejamento de Mídias Digitais**. São Paulo: Blucher, 2013.

FERRAZ, S. **As influências das redes sociais digitais nas práticas alimentares parentais**. 2024. Dissertação (Mestrado em Pediatria) - Faculdade de Medicina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/5/5141/tde-13022025-152256/pt-br.php>. Acesso em: 23 ago. 2025.

FERREIRA, B. Mulheres de 40 a 44 anos são maioria entre habitantes de Campinas. **ACidade ON**, 28 out. 2023. Disponível em: <https://www.acidadeon.com/campinas/cotidiano/censo-mulheres-de-40-a-44-anos-sao-maioria-entre-habitantes-de-campinas/>. Acesso em: 16 set. 2025.

FERNANDES, D.; ROSA, A. Com demora do Estado, famílias dependem de doações de fórmula especial para alimentar crianças com alergia a leite. **g1**, 20 mai. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2025/05/20/com-demora-do-estado-familias-dependem-de-doacoes-de-formula-especial-para-alimentar-criancas-com-alergia-a-leite.ghtml>. Acesso em: 30 ago. 2025.

FERNANDES, M. O SUS tem obrigação de fornecer fórmulas especiais para pacientes portadores de APLV ou outras restrições. **Jusbrasil**, 30 mai. 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-sus-tem-obrigacao-de-fornecer-formulas-especiais-para-pacientes-portadores-de-aplv-ou-outras-restricoes/2527684193>. Acesso em: 31 ago. 2025.

FLOM, J.; SICHERER, S. Epidemiology of Cow's Milk Allergy. **Nutrients**, v. 11, n. 5, 2019. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6566637/>. Acesso em: 16 set. 2025.

GOOGLE TRENDS. **Explorar**. Brasil. Disponível em: <https://trends.google.com/trends/>. Acesso em: 31 ago. 2025.

GUIMARÃES, G. Alergia à proteína do leite de vaca afeta milhares de crianças no Brasil. **Universidade Federal Fluminense**, 08 mai. 2025. Disponível em: <https://www.uff.br/08-05-2025/alergia-a-proteina-do-leite-de-vaca-afeta-milhares-de-criancas-no-brasil/>. Acesso em: 17 ago. 2025.

HAJE, L.; OLIVEIRA, M. Projeto inclui no SUS exame para diagnóstico de alergia à proteína do leite em bebês. **Câmara dos Deputados**, 23 mar. 2024. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1046268-projeto-inclui-no-sus-exame-para-diagnostico-de-alergia-a-proteina-do-leite-em-bebes/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

IBDFAM. **IBGE: mais de 2,5 milhões de mulheres não trabalharam para cuidar de parentes ou das tarefas domésticas.** Belo Horizonte, 06 dez. 2023. Disponível em: <https://ibdfam.org.br/noticias/11372/IBGE%3A+mais+de+2%2C5+milh%C3%B5es+de+mulheres+n%C3%A3o+trabalharam+para+cuidar+de+parentes+ou+das+tarefas+dom%C3%A9sticas>. Acesso em: 26 set. 2025.

IBGE. **Cidades e Estados:** Campinas (SP). Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/campinas.html>. Acesso em: 21 ago. 2025.

IBGE. **Educação infantil: atendimento em creches e pré-escolas.** Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 31 ago. 2025.

IBGE. **Panorama do Censo 2022. Gov,** 10 jul. 2023. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em: 21 set. 2025.

IBGE. **Pesquisas:** Campinas (SP). Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/campinas/pesquisa/20/29767>. Acesso em: 24 ago. 2025.

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

LAURINDO, R. **E-book: “Como adaptar sua dieta e seguir amamentando + Bônus com 50 receitas APLV (algumas também sem ovo e sem glúten)”.** São Paulo, 06 ago. 2025. Instagram: @renatarlaurindo. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DNBuuOWM5sE/?igsh=MW56YjlyNW5sd25vcw==>. Acesso em: 31 ago. 2025.

LEMOS, C.; PINHEIRO, D. Comunicação pública da ciência e da saúde no pós-pandemia. **RECIIS**, v. 17, n. 4, p. 751-756, 2023. Disponível em: <https://www.reciis.iciet.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/4060>. Acesso em: 10 set. 2025.

LIMA, A. Como elaborar um planejamento de mídia? **Mídia Market**, 20 jun. 2024. Disponível em: <https://midia.market/conteudos/midia/como-elaborar-um-planejamento-de-midia/> Acesso em: 25 ago. de 2025.

LOPES, N. Campanha da Johnson's pela saúde das crianças arrecada mais 1 milhão de reais. **Pais & Filhos**, 04 set. 2019. Disponível em: <https://paisefilhos.com.br/crianca/campanha-da-johnsons-pela-saude-das-criancas-arrecada-mais-1-milhao-de-reais/>. Acesso em: 31 ago. 2025.

MACIEL, V. MS ofertará fórmulas alimentares a crianças com alergia ao leite. **Gov**, 07 jan. 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2019/janeiro/saude-ofertara-formulas-alimentares-a-criancas-com-alergia-a-proteina-do-leite>. Acesso em: 26 ago. 2025.

MAIA, J. **Como saber se meu bebê é APLV**. TikTok, 27 set. 2022. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@julianamaianutriapl/video/7283572430285688070>. Acesso em: 18 set. 2025.

MELO, G. **As 5 leis da nutrição para bebês com APLV**. São Paulo, 16 jun. 2025. Instagram: @nutrigiovannamelo. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DK-tuaNv5QL/?img_index=1&igsh=MThmaGRkZjM4cGN3ZA==. Acesso em: 31 ago. 2025.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Aleitamento materno. **Gov**, 26 out. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/a/aleitamento-materno>. Acesso em: 24 ago. 2025.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Caminhos da Comida de Verdade: o leite. **Gov**, 11 nov. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quero-me-alimentar-melhor/noticias/2022/caminhos-da-comida-de-verdade-o-leite>. Acesso em: 06 set. 2025.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Rotulagem de alimentos: Anvisa realiza série de diálogos virtuais sobre revisão de normas. **Gov**, 28 jul. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2025/anvisa-realiza-serie-de-dialogos-virtuais-sobre-revisao-das-normas-de-rotulagem-de-alimentos>. Acesso em: 07 set. 2025.

MOIMAZ, S. *et al.* Parents perception of allergic or food intolerant children in relation to disease. **Journal of Human Growth and Development**, v. 29, n. 3, p. 354-364, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.7322/jhgd.v29.9533>. Acesso em: 06 set. 2025.

MONSTRINHOS ensinam pais a identificarem sintomas de APLV. **Propmark**, 27 ago. 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/monstrinhos-ensinam-pais-a-identificarem-sintomas-de-aplv>. Acesso em: 25 set. 2025.

MONTEIRO, D. Mãe de Sete Lagoas busca ajuda para alimentar filha com alergia à proteína do leite de vaca. **Sete Lagoas**, 04 nov. 2024. Disponível em: <https://setelagoas.com.br/noticias/saude/222288-mae-de-sete-lagoas-busca-ajuda-para-alimentar-filha-com-alergia-a-proteina-do-leite-de-vaca/>. Acesso em: 26 set. 2025.

MORO, V. **Leite em Campinas toda semana para quem mais precisa**. Campinas, 08 jul. 2025. Instagram: @vandecleya. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DL3AyItRtKu/?igsh=MnF5aTRvMTBsMXdy>. Acesso em: 22 set. 2025.

MOVIMENTO NUTRINDO VIDAS. **Se você tem APLV ou conhece alguém que tem, ler rótulos é essencial para evitar reações alérgicas**. Brasil, 12 jun. 2025. Instagram: @movimentonutrindovidas. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DK0DbKuyxfl/?igsh=OTMxaWw0cnR1YW9z>. Acesso em: 31 ago. 2025

NESTLÉ. Avanço nas fórmulas infantis para APLV no Brasil. **Nestlé para Especialistas**, 20 ago. 2025a. Disponível em: <https://www.nestleparaespecialistas.com.br/nutricao-em-pediatria/alergia-e-intolerancias-alimentares/avanco-nas-formulas-infantis-para-aplv-no-brasil>. Acesso em: 01 set. 2025.

NESTLÉ. Ferramenta de análise APLV: CoMiSS. **Nestlé para Especialistas**, 20 ago. 2025b. Disponível em: <https://www.nestleparaespecialistas.com.br/nutricao-em-pediatria/alergia-e-intolerancias-alimentares/ferramenta-de-analise-aplv-comissr>. Acesso em: 07 set. 2025.

NESTLÉ HEALTH SCIENCE. **Alergia à Proteína do Leite de Vaca (APLV): Guia completo**. Brasil, 20 jun. 2017. Disponível em: <https://www.nestlehealthscience.com.br/cuidados-com-a-saude/alergia-alimentar/alergia-a-proteina-do-leite-de-vaca>. Acesso em: 17 ago. 2025.

NUMAN, M. **Neurobiology of Social Behavior**: Toward an Understanding of the Prosocial and Antisocial Brain. Nova Iorque: Academic Press, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780124160408000055>. Acesso em: 24 ago. 2025.

NUTRICIA NEOCATE. **Neocate Syneo Infant**. Nova Iorque, 01 nov. 2016. Disponível em: <https://www.neocate.com/Syneo/>. Acesso em: 07 set. 2025.

O guia definitivo para estratégia de posicionamento de marca. **Adobe Express**, 01 out. 2024. Disponível em: <https://www.adobe.com/br/express/learn/blog/brand-positioning>. Acesso em: 18 set. 2025.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19**. Brasil, 15 fev. 2020. Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=16. Acesso em: 10 set. 2025.

ORRICO, J. Saúde dos médicos: jornadas exaustivas prejudicam sua saúde e atendimento. **CNN Brasil**, 20 nov. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/saude-dos-medicos-jornadas-exaustivas-prejudicam-sua-saude-e-atendimento/>. Acesso em: 29 ago. 2025.

OZTURK, C.; MERTER, O.; SENGUL, Z. The experiences of mothers of children with food allergy: a qualitative study. **Journal of Pediatric Nursing**, v. 73, p. 113-119, 2023. Disponível em: [https://www.pediatricnursing.org/article/S0882-5963\(23\)00220-8/abstract](https://www.pediatricnursing.org/article/S0882-5963(23)00220-8/abstract). Acesso em: 31 ago. 2025.

PÉCHY, A. Pesquisa exclusiva: nove em 10 mães sofrem ‘burnout parental’ no Brasil. **Veja**, 15 ago. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-exclusiva-nove-em-10-maes-sofrem-burnout-parental-no-brasil/>. Acesso em: 10 set. 2025.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINAS. **Orientações nutricionais**: intolerância à lactose X alergia à proteína do leite de vaca. Campinas, 08 jun. 2022. Disponível em: https://saude.campinas.sp.gov.br/especialidades/nutricao/Orientacoes_Nutricionais_Intolerancia_lactose_x_Alergia_proteina_leite_vaca.pdf. Acesso em: 17 ago. 2025.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SALINÓPOLIS. **Mês de Conscientização do Autismo**. Salinópolis, 02 abr. 2023. Disponível em: <https://salinopolis.pa.gov.br/mes-de-conscientizacao-do-autismo/>. Acesso em: 31 ago. 2025.

PRIMEIRA INFÂNCIA PRIMEIRO. **Campinas (SP)**. São Paulo, 23 out. 2020. Disponível em: <https://primeirainfanciaprimeiro.fmcsv.org.br/municipios/campinas-sp/>. Acesso em: 31 ago. 2025.

PROGEN. **Quem somos**. Campinas, 21 abr. 2021. Disponível em: <https://progen.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 22 set. 2025.

PROX MÍDIA. **A nova geração da mídia exterior**. Campinas, 17 jun. 2024. Disponível em: https://proxmidia.com.br/Midia_Kit_ProxMidia.pdf. Acesso em: 04 out. 2025.

SBP. **Alergia ao leite de vaca**. Brasil, jan. 2018. Disponível em: <https://www.sbp.com.br/pediatria-para-familias1/doencas/alergia-ao-leite-de-vaca/>. Acesso em: 25 set. 2025.

SBPC-ML. **O uso de redes sociais por profissionais de saúde: vantagens, desvantagens e regras**. Rio de Janeiro, 11 abr. 2025. Disponível em: <https://noticias.sbpc.org.br/noticia/o-uso-de-redes-sociais-por-profissionais-de-saude-vantagens-desvantagens-e-regras>. Acesso em: 24 ago. 2025.

SCHEFFER, M. *et al.* **Demografia Médica no Brasil 2023**. São Paulo, SP: FMUSP, AMB, 2023. 344 p. ISBN: 978-65-00-60986-8. Disponível em: https://amb.org.br/wp-content/uploads/2023/02/DemografiaMedica2023_8fev-1.pdf. Acesso em: 24 ago. 2025.

SCHEFFER, M. (coord.). **Demografia Médica no Brasil 2025**. Brasília: Ministério da Saúde, 2025. ISBN 978-65-5993-754-7. Disponível em: https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/demografia_medica_brasil_2025.pdf. Acesso em: 20 set. 2025.

SCHELLER, G. Farmácias São Paulo prestigiam futuras mães com 4º Encontro de Gestantes. **Maringá Post**, 09 mai. 2025. Disponível em: <https://maringapost.com.br/negocios/2025/05/09/farmacias-sao-paulo-prestigiam-futuras-maes-com-4-encontro-de-gestantes/>. Acesso em: 15 set. 2025.

SEDS – SECRETARIA ESTADUAL DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL. **Governo de SP amplia Projeto Vivaleite e beneficia mais 1.767 crianças no estado.** São Paulo, 29 set. 2023. Disponível em: <https://www.desenvolvimentosocial.sp.gov.br/governo-de-sp-amplia-projeto-vivaleite-e-beneficia-mais-1-767-criancas-no-estado/>. Acesso em: 22 set. 2025.

SEMRUSH. **Ferramentas de marketing fundamentadas em dados para fazer seu negócio crescer.** Brasil, 2008. Disponível em: <https://pt.semrush.com/>. Acesso em: 31 ago. 2025.

SERASA EXPERIAN. **O que é psicologia das cores e como usar no marketing.** Brasil, 03 out. 2025. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/psicologia-das-cores-no-marketing-digital>. Acesso em: 19 out. 2025.

SOLO PROPAGANDA. **Sobre nós.** Campinas, 03 jul. 2023. Disponível em: <https://www.solopropaganda.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 19 ago. 2025.

SPONCHIATO, D. Os desafios da alergia ao leite de vaca no Brasil. **Veja Saúde**, 08 fev. 2021. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/alimentacao/os-desafios-da-alergia-ao-leite-de-vaca-no-brasil/>. Acesso em: 31 ago. 2025.

SP OUTDOOR. **Busque por pontos.** São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://www.spoutdoor.com.br/pontos-sao-paulo>. Acesso em: 04 out. 2025.

SPSP – SOCIEDADE DE PEDIATRIA DE SÃO PAULO. **Simpósio sobre Culinária Experimental para APLV.** São Paulo, 19 out. 2023. Disponível em: <https://www.spsp.org.br/simposio-sobre-culinaria-experimental-para-aplv-os-desafios-nutricionais-da-crianca-alergica/>. Acesso em: 15 set. 2025.

SYMPLA. **Workshop prático de atendimento para crianças com APLV.** São Paulo, 04 set. 2024. Disponível em: <https://www.sympla.com.br/evento-online/workshop-pratico-de-atendimento-para-criancas-com-aplv/2622260>. Acesso em: 15 set. 2025.

VIU HUB. Conectadas e engajadas: a geração de mães consumidoras de conteúdo digital. **Globo Gente**, 30 jun. 2021. Disponível em:

<https://gente.globo.com/conectadas-e-engajadas-a-geracao-de-maes-consumidoras-de-conteudo-digital/>. Acesso em: 23 ago. 2025.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer**: princípios de design e tipografia para iniciantes. São Paulo: Callis, 2013.

YONAMINE, G. *et al.* Perceptions of caregivers of patients with cow's milk allergy regarding the treatment. **Journal of Human Growth and Development**, v. 23, n. 1, p. 58-64, 2013. Disponível em: <https://revistas.usp.br/jhgd/article/view/50392/54508>. Acesso em: 06 set. 2025.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ESTIMATIVA DE PAIS DE CRIANÇAS DE 0 A 4 ANOS DE IDADE

Cidade	População Geral	Crianças 0 a 4 anos	Pais e Mães
Americana	237.240	12.301	24.602
Artur Nogueira	51.456	3.117	6.234
Campinas	1.139.047	59.317	118.634
Cosmópolis	59.773	3.470	6.940
Engenheiro Coelho	19.556	1.361	2.722
Holambra	15.094	919	1.838
Hortolândia	236.641	14.388	28.776
Indaiatuba	255.748	14.487	28.974
Itatiba	121.590	7.103	14.206
Jaguariúna	59.347	3.501	7.002
Monte Mor	64.662	4.249	8.498
Morungaba	13.720	858	1.716
Nova Odessa	62.019	3.424	6.848
Paulínia	110.537	6.183	12.366
Pedreira	43.112	2.203	4.406
Santa Bárbara d'Oeste	183.347	9.706	19.412
Santo Antônio de Posse	23.244	1.411	2.822
Sumaré	279.545	16.743	33.486
Valinhos	126.373	6.236	12.472
Vinhedo	76.540	4.014	8.028
RMC:	3.178.591	174.991	349.982

APÊNDICE B – ESTIMATIVA DE PEDIATRAS NA RMC

Cidade	População Geral	População <19 Anos	Estimativa de Pediatras
Americana	237.240	52.481	46,65
Artur Nogueira	51.456	13.429	11,94
Campinas	1.139.047	285.499	253,76
Cosmópolis	59.773	15.179	13,49
Engenheiro Coelho	19.556	5.512	4,90
Holambra	15.094	3.927	3,49
Hortolândia	236.641	62.196	55,28
Indaiatuba	255.748	61.544	54,70
Itatiba	121.590	28.634	25,45
Jaguariúna	59.347	14.533	12,92
Monte Mor	64.662	17.998	16,00
Morungaba	13.720	3.548	3,15
Nova Odessa	62.019	14.823	13,18
Paulínia	110.537	28.631	25,45
Pedreira	43.112	9.654	8,58
Santa Bárbara d'Oeste	183.347	41.759	37,12
Santo Antônio de Posse	23.244	5.981	5,32
Sumaré	279.545	73.365	65,21
Valinhos	126.373	27.897	24,80
Vinhedo	76.540	18.148	16,13
RMC:	3.178.591	784.738	697,49

APÊNDICE C – PESQUISA DE CONTROLE DA AÇÃO 1

1. Qual sua opinião geral sobre a oficina culinária sobre a APLV?

- Gostei muito
- Gostei moderadamente
- Gostei pouco
- Indiferente
- Desgostei pouco
- Desgostei moderadamente
- Desgostei muito

2. A seguir, temos alguns temas que foram abordados na oficina sobre a APLV. Por favor, indique como você avalia cada uma delas para o seu dia a dia:

Assunto	Muito útil	Útil	Pouco útil	Nada útil
O que é APLV				
Como identificar sintomas da APLV				
Preparo de um prato para crianças com APLV: nhoque tradicional sem leite, soja e trigo				
Desafios na fase da APLV e como superá-los				

3. Conte o que achou da orientação e auxílio da nutricionista no momento do preparo do prato principal.

4. Você participaria novamente de eventos do Progen sobre o tema da APLV e outras alergias alimentares?

() Sim () Não

5. Houve alguma insatisfação com a realização da ação? Caso sim, conte-nos quais foram.

ANEXOS

ANEXO A – BRIEFING INICIAL

Campanha de Conscientização sobre a APLV

Faculdade de Publicidade e Propaganda – PUC-Campinas

Parceria/Cliente : Agência Solo Propaganda

1. A TEMÁTICA: APLV – Alergia à Proteína do Leite de Vaca

A APLV é uma condição imunológica que afeta principalmente bebês (maior incidência em bebês até 2 anos, cerca de 90%) e crianças pequenas, mas pode se manifestar até a vida adulta. Os sintomas podem surgir de forma imediata ou tardia após a ingestão de leite de vaca e variam entre:

- **Cutâneos:** Urticária, dermatite atópica, erupções e coceira.
- **Digestivos:** Vômito, refluxo, diarreia, cólicas, sangue nas fezes.
- **Respiratórios:** Chiado no peito, tosse, coriza.
- **Gerais:** Irritabilidade, baixo ganho de peso, atraso no crescimento.

2. OBJETIVO DO PROJETO

Desenvolver uma campanha de comunicação integrada que promova a conscientização sobre a APLV, com foco em **informação, acolhimento e prevenção**, abordando:

- A importância do diagnóstico precoce e correto;
- O aleitamento materno como primeira e melhor alternativa;
- A existência de fórmulas e alimentos seguros para quem tem APLV;
- O impacto emocional nos cuidadores e a importância do acolhimento;
- O papel dos profissionais de saúde (pediatras, nutricionistas, gastroenterologistas);
- A Semana Nacional da Conscientização da APLV.

Atenção: O objetivo “não é vender produto” e sim conscientização.

3. PARTICIPAÇÃO DA MARCA (OPCIONAL)

A **Danone Nutrícia** poderá ou não ser incorporada à campanha como marca apoiadora e referência em produtos para o tratamento da APLV (como fórmulas nutricionais especializadas). Hoje a Danone possui uma linha de fórmulas mais especializada para o tratamento e manutenção do aporte nutricional desde as fases do bebê, da criança, do adolescente ou do adulto.

O Sistema Único de Saúde (SUS) é obrigado a fornecer fórmulas infantis especiais, como o Neocate (Danone Nutrícia), para bebês com Alergia à Proteína do Leite de Vaca (APLV), ou outras condições que impeçam o consumo de fórmulas tradicionais. O direito a essas fórmulas é garantido pela legislação e pela Constituição Federal, e o SUS deve fornecer o produto quando há prescrição médica.

A Danone é o maior fornecedor para o SUS de fórmulas infantis especiais para o tratamento de APLV. Entretanto, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e o Ministério da Saúde impõem restrições rigorosas à promoção comercial de fórmulas infantis para bebês no Brasil. O objetivo principal é **proteger e incentivar o aleitamento materno exclusivo**, que é a principal recomendação da Organização Mundial da Saúde (OMS).

A legislação que regulamenta essa questão é a **Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL)**, que foi criada a partir de diretrizes internacionais e consolidada na Lei nº 11.265/2006.

As principais restrições incluem:

- **Proibição de promoção comercial:** É vedada a publicidade de fórmulas infantis para lactentes (bebês de 0 a 11 meses) em qualquer meio de comunicação, seja na TV, rádio, internet, revistas ou panfletos.
- **Restrições em embalagens e rótulos:** As embalagens não podem usar fotos de bebês, crianças, personagens infantis ou qualquer ilustração que sugira o uso do produto. Elas devem conter, de forma clara e visível, advertências sobre a importância do aleitamento materno.

- **Proibição de brindes e amostras grátis:** É proibida a distribuição de amostras de fórmulas infantis, brindes, cupons ou qualquer tipo de promoção que estimule o consumo.
- **Regulamentação para profissionais de saúde:** A legislação também proíbe que empresas patrocinem eventos ou ofereçam brindes a profissionais de saúde, como médicos e nutricionistas, de forma a influenciar a recomendação desses produtos.

Em resumo, a intenção da ANVISA e do Ministério da Saúde é que a decisão de usar uma fórmula infantil seja tomada em conjunto com um profissional de saúde, e não por influência da publicidade. Essa medida visa proteger a saúde do bebê e da mãe, garantindo que o aleitamento materno seja a primeira e mais incentivada opção.

Diante disso a Danone Nutrícia só promove seus produtos para profissionais de saúde, principalmente o Médico Pediatra, através de materiais científicos, recheados de informações relevantes sobre diagnóstico, tratamento e acompanhamento dos pacientes. Essa propaganda médica tem a intenção de levar conhecimento sobre aporte nutricional através de fórmulas à base de aminoácido ou fórmulas com proteínas hidrolisadas ou extensamente hidrolisadas (quebra da proteína para ajudar na absorção pelo bebê). Lembrando que o médico fez medicina e não nutrição.

Caso os grupos optem por incluí-la:

- Posicionar como marca científica, acolhedora e ética;
- Não fazer propaganda direta de produto – foco em informação e apoio.

4. ESTRUTURA DE TRABALHO

- **Formato:** Projeto de TCC (Cidadania)
- **Banca final com avaliação Solo:** dezembro de 2025

5. CONTEÚDO DO BRIEFING

Empresa/Instituição envolvida

- **Nome:** APLV – Conscientização Nacional

- **Tipo de serviço:** Campanha de utilidade pública com foco em saúde e cidadania.
- **Imagem da causa:** Social, educativa, acolhedora e científica.
- **Diferenciais:** Informação confiável, foco em acolhimento, embasamento médico.
- **Desafios:** Pouco conhecimento da população, confusão com intolerância à lactose (apesar da confusão a intolerância à lactose é um bom exemplo de como conscientizar através de uma causa), negligência nos sintomas iniciais.
- **Atuação:** Nacional – todas as regiões do Brasil.

O Mercado

- **Comunicadores da causa:**
ONG Pro APLV, grupos de mães no Instagram, comunidades médicas e marcas como Danone, Neocate, Aptamil Pepti, *Nestlé Health Science*, entre outras.
- **Formato de comunicação atual:** Digital, médico-científico, redes sociais de mães e pediatras.
- **Canal de atendimento ou apoio:** ONGs, redes sociais, SACs de marcas, pediatras.

Os Consumidores

- **Perfil principal:** Pais (shoppers) e cuidadores de bebês/crianças pequenas (25 a 45 anos), classe B e C, com ensino médio/superior.
- **Influenciadores:** Pediatras, nutricionistas, influencers de maternidade, familiares.
- **Necessidades:** Informações confiáveis, acolhimento, orientação clara, opções seguras.
- **Local de impacto da campanha:** Ambulatórios, escolas, redes sociais, farmácias, consultórios, maternidades.
- **Tom da comunicação:** Empático, humano, informativo e didático.

Os Objetivos

- **Do projeto:** Gerar conscientização nacional sobre a APLV.
- **De marketing (se houver marca):** Associar a marca ao cuidado e à saúde, reforçar o compromisso com a causa.
- **De comunicação:**
 - Explicar o que é APLV e suas diferenças com intolerância à lactose;
 - Mostrar sintomas e caminhos para o diagnóstico;
 - Informar sobre alternativas nutricionais seguras;

- Estimular empatia e acolhimento dos cuidadores;
- Engajar profissionais de saúde.

Problemas:

- Baixo conhecimento do público.
- Confusão com outras condições.
- Falta de acolhimento emocional aos cuidadores.

Oportunidades:

- Semana Nacional da Conscientização da APLV (**abril**).
- Aumento da busca por informações de saúde confiável.
- Potencial para viralização com mães influenciadoras e pediatras.

Plano de Mídia e Criativo (a ser proposto pelos alunos)**Ferramentas sugeridas:**

- Redes sociais (Instagram, YouTube, TikTok, Facebook);
- Cartilhas impressas e digitais;
- *Landing pages* educativas;
- *Branded content* e vídeos curtos;
- Palestras ou rodas de conversa com especialistas;
- Podcast sobre maternidade e saúde;
- PDV (ex: farmácias, maternidades, consultórios).

Peças e ideias possíveis:

- KV da campanha;
- Vídeo manifesto;
- Mini-doc de um caso real (mãe com bebê com APLV);
- Ação digital durante a Semana Nacional;
- Campanha "Você sabia?" com dados de impacto;
- Guia do cuidador (impresso/digital).

Pontos obrigatórios:

- Nome da campanha.
- Hashtag oficial.
- Conteúdo validado cientificamente.
- Linguagem acessível e empática.

Pontos a evitar:

- Conteúdo técnico sem tradução para o leigo;
- Foco excessivo em produto;
- Tom alarmista ou negativo.

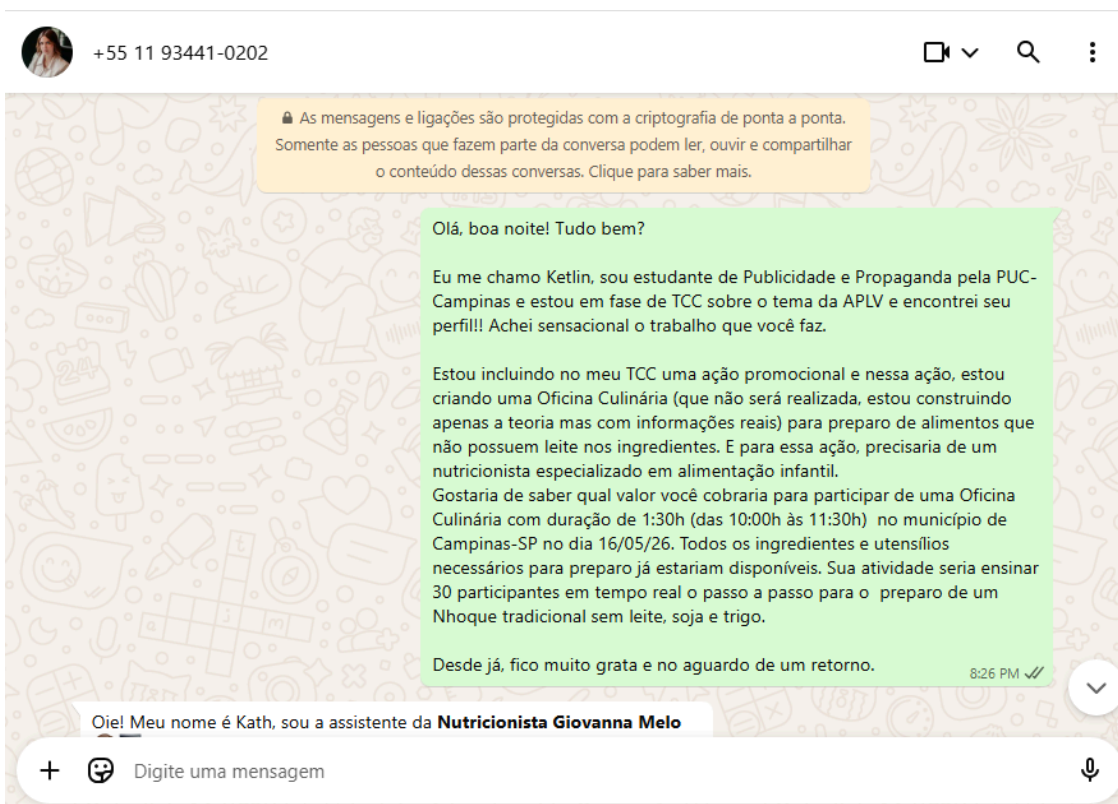
Target primário: Pais/cuidadores de bebês e crianças pequenas.

Target secundário: Profissionais de saúde, educadores e familiares.

Período de veiculação simulado: Campanha nacional por 3 meses, com foco em abril (Semana Nacional da APLV).

Verba: Simulada de R\$ 500.000,00 – modelo realista para campanha institucional.

ANEXO B – ORÇAMENTO COM NUTRICIONISTA GIOVANNA MELO



+55 11 93441-0202

Oie! Meu nome é Kath, sou a assistente da **Nutricionista Giovanna Melo**

a Dra. tem vários planos de acompanhamento e eu não sei qual seria o melhor pra você, então pra te mostrar a solução eu preciso saber algumas coisas, ta bom?! 😊

Qual o seu nome, por gentileza?
Motivo pela busca da consulta?

- Agenda aberta para 2025
- Atendimento on-line para o mundo todo

Em breve te responderemos! 🍷

Ooii

Nutri Giovanna Melo, amei a proposta!

Qual seria o endereço do local?

O endereço seria: R. Vanda de Castro Mendes, 312 - Cidade Satélite Íris, Campinas-SP
 Seria na unidade 2 do Progen - Projeto Gente Nova, uma Organização da

Digite uma mensagem

+55 11 93441-0202

O endereço seria: R. Vanda de Castro Mendes, 312 - Cidade Satélite Íris, Campinas-SP
 Seria na unidade 2 do Progen - Projeto Gente Nova, uma Organização da Sociedade Civil (OSC) que realiza ação sociais para crianças e famílias.

Certo! Vou avaliar e durante essa semana mesmo repasso pra vocês, agradeço pelo contato ✨

Ok, nós quem agradecemos o retorno! 😊

Fico no aguardo.

segunda-feira

Ooii Giovanna Melo aqui!

Amei o convite para conduzir a oficina sobre APLV em Campinas!


Posso confirmar minha participação pelo valor de **R\$1.200,00**

Se aceitarem, podemos alinhar o projeto e dar andamento, obrigada!

Digite uma mensagem

ANEXO C – ORÇAMENTO COM VIDEOMAKER GABRIEL VEIGA

Orçamento videomaker ação promocional "APLV + Segura" Caixa de entrada x ✕ 🖨 🔗

 **Ketlin Santos** <ketlinsantos486@gmail.com> 11:32 (há 2 horas) ☆ 😊 ↩ ⋮
para gabrielveigacordeiro ▾


Bom dia, Gabriel! Tudo bem?

Gostaríamos de solicitar um orçamento para atividades de videomaker para o dia 16/05/2026. Iremos realizar uma Oficina Culinária com duração de 01:30h (das 10:00h às 11:30h) e gostaríamos de um profissional para fazer a transmissão ao vivo através de 2 perfis no instagram e 1 perfil no facebook. O endereço será: R. Vanda de Castro Mendes, 312 - Cidade Satélite Íris, Campinas-SP. Na unidade 2 do Progen - Projeto Gente Nova, uma Organização da Sociedade Civil (OSC) que realiza ações sociais para crianças e famílias.

Poderia nos enviar o orçamento, por gentileza? Solicitamos um orçamento completo, pois não teremos os materiais de gravação disponíveis. Ficamos no aguardo do seu retorno!

Obrigada.

At.te
Ketlin Barbosa.

 **Gabriel Veiga** 13:04 (há 1 hora) ☆ 😊 ↩ ⋮
para mim ▾

Olá Ketlin, boa tarde!

Obrigado por contatar, para esclarecer, eu uso como base para o orçamento o valor da diária de gravação já contando com o equipamento necessário.

Nesse caso, por se tratar de uma transmissão ao vivo em múltiplas plataformas, utilizaremos um software especializado em transmissões ao vivo chamado vMix, além de colocarmos dois cinegrafistas como base para as transmissões (mínimo de duas câmeras para cobertura, caso você identifique que precise de mais me sinalize) então será necessário três pessoas para a entrega, sendo dois cinegrafistas e um operador responsável pelo software em si.

Dito isso, cobramos R\$4.000 a diária, incluindo o valor da equipe (2 cinegrafistas e 1 operador para o switcher e vMix), o equipamento usado para gravação, e o deslocamento.

Segue equipamento que será usado como base:

- 02 Filmadoras Sony PXW-Z90v Xdcam 4K
- 02 Tripés Nest NT-777
- 02 Transmissores hollyland 4k
- 01 Switcher NEOID Estúdio 6
- 01 Sony UWP-D26 (Microfone lapela)
- 01 Notebook
- 01 Monitor Samsung 32 polegadas

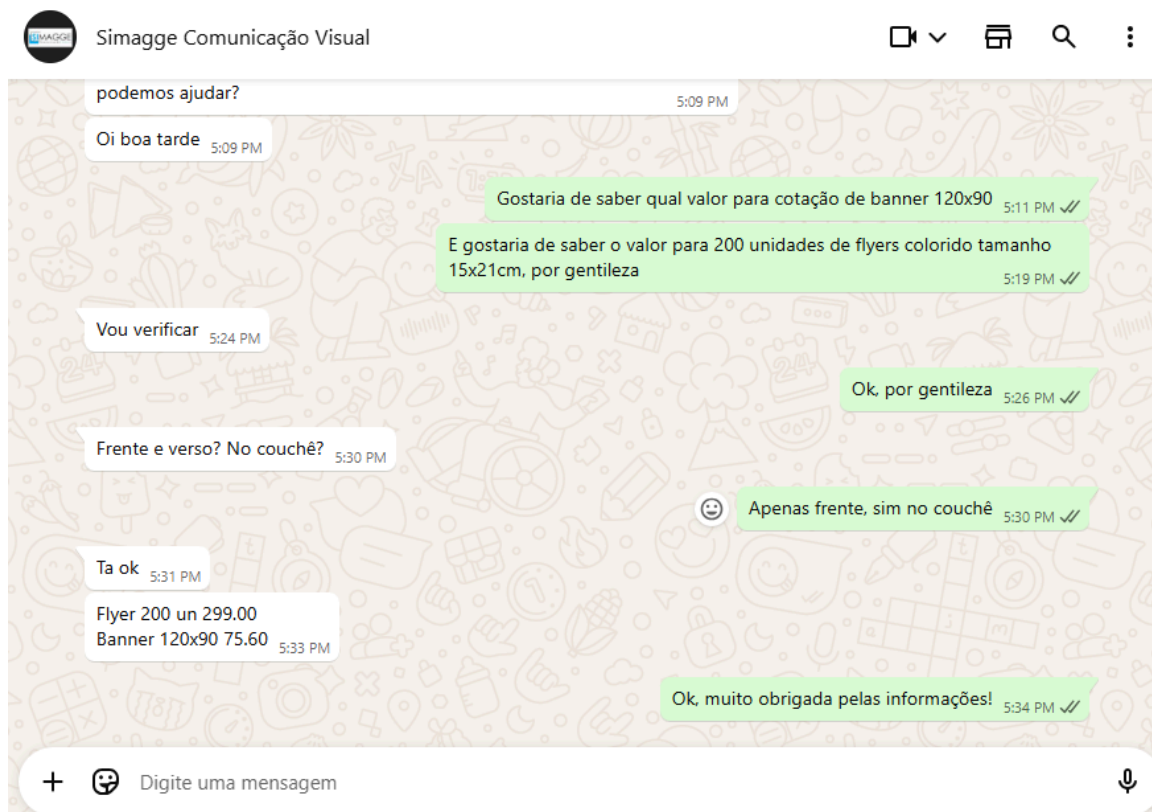
Creio que chegando por volta das 08:30h da manhã será o suficiente para a montagem até o horário da gravação.

...

ANEXO D – ORÇAMENTO NA EMPRESA IMPAKTO CAMISETAS



ANEXO E – ORÇAMENTO NA EMPRESA SIMAGGE COMUNICAÇÃO VISUAL



ANEXO F – MÍDIA KIT DO EVENTO DE MÃE EM MÃE PRO

MÃE EM MÃE PRO 2026

COM CIÊNCIA, NUTRIÇÃO E CUIDADO:
CONSTRUINDO UM MATERNAR MAIS HUMANO E INTELIGENTE

Inovação que nutre. Ciência que conecta. Cuidado que transforma

17/04/2026 Das 07:00 às 18:00
Somente profissionais

18/04/2026 Das 08:00 às 13:00
Profissionais e Mães

Centro de Convenções Frei Caneca
Rua Frei Caneca, 569 4º andar - Consolação - São Paulo/SP

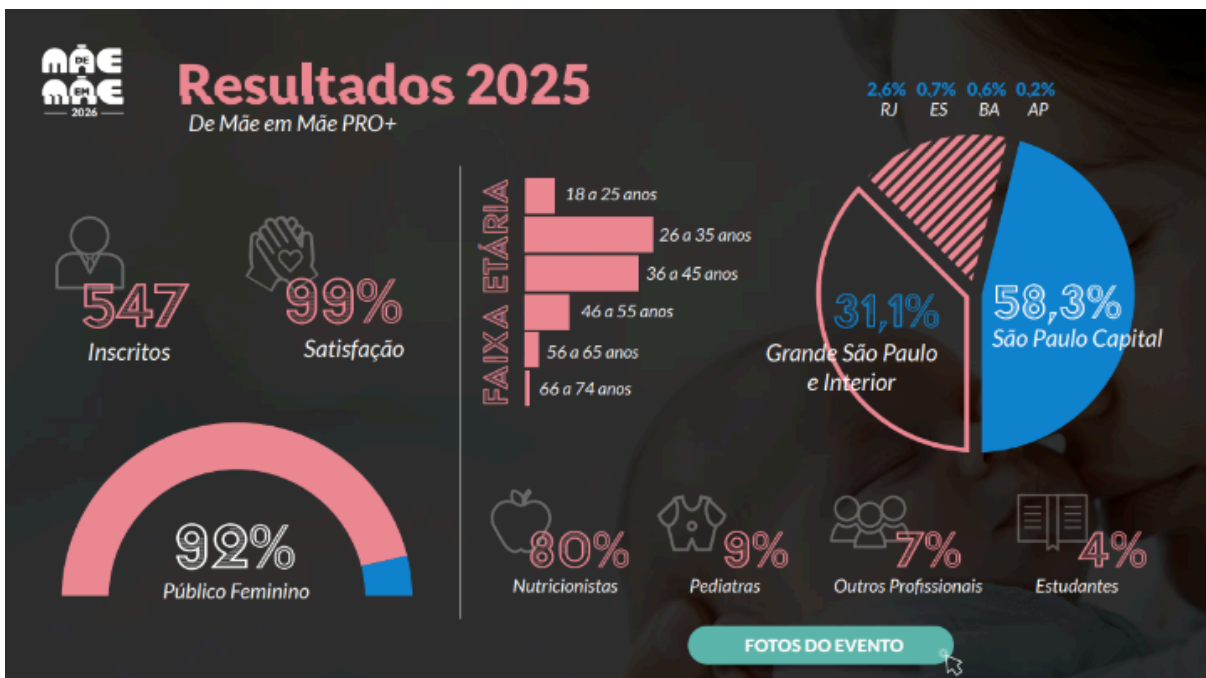
EXPECTATIVA

600 Médicos pediatra e Nutricionistas

400 Mães

[VER VÍDEO INSTITUCIONAL](#)

O MAIOR EVENTO DE NUTRIÇÃO MATERNO INFANTIL DA AMÉRICA LATINA





Ações digitais

Produtos e valores

• **BANNER NO SITE**
Mensal - Arte enviada pelo patrocinador

R\$ 4.890,00

• **E-MAIL MARKETING TODA A BASE E COLLAB GANEPÃO**
Material enviado pelo patrocinador

R\$ 5.690,00

• **REELS PRÉ OU PÓS EVENTO**
Produção do material e postagem pela equipe Ganepão

R\$ 5.960,00

• **BANNER NO SITE DE MÃE EM MÃE PRO+ E GANEPÃO**
Mensal - Arte enviada pelo patrocinador

R\$ 9.600,00



• **TEASER DAS AÇÕES DA MARCA NO EVENTO**
Produção do material e postagem pela equipe Ganepão

R\$ 6.890,00

• **INTERNET COM LANDING PAGE**
Para todo o evento

R\$ 11.300,00

• **REELS DURANTE O EVENTO**
Produção do material e postagem pela equipe Ganepão

R\$ 7.850,00

• **STREAMING AO VIVO DA AULA NO YOUTUBE**
Completo

R\$ 18.000,00



Ações no evento

Produtos e valores



• **ADESIVO NOS ESPELHOS**
Valor por espelho

R\$ 1.260,00

• **CREDECIAL DO EVENTO**
Credencial produzida pelo Ganepão (material já determinado) com logo do patrocinador

R\$ 5.160,00

• **SALA VIP**
Totem com logo da marca, produtos da marca na VIP e descanso de tela nos computadores

R\$ 8.540,00

• **ANÚNCIO NAS TELAS DO EVENTO**
Vídeo (60 segundos) ou imagem estática no intervalo com duas aparições

R\$ 1.800,00

• **ESQUINA CULINÁRIA 30 MINUTOS**
Speaker e produtos por conta do patrocinador

R\$ 5.600,00

• **MURAL MANIFESTO**
Mural construído com logo e mensagem do patrocinador

R\$ 12.450,00

• **TESTEIRA DE LED**
Inserção de vídeo com duração de 10 segundos para conteúdo de marca. Essa contratação não garante a exclusividade dos canais de inserção de mídia nas telas. Conteúdo de responsabilidade. Criação do conteúdo é de responsabilidade do patrocinador.

R\$ 16.524,00

• **SAMPLING**
Ações diárias

R\$ 2.780,00

• **ADESIVO NAS PORTAS DOS ELEVADORES**
Valor pela porta de um elevador

R\$ 6.260,00

• **ESPAÇO AMAMENTAÇÃO**
Valor do espaço construído. Mobília e decoração por parte do patrocinador

R\$ 18.540,00

• **EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS NO MERCADO**
Uma prateleira

R\$ 4.680,00

• **ÁREA KIDS**
Valor somente espaço (tamanho sob consulta). Construção e ações pelo patrocinador

R\$ 7.500,00

• **ADESIVAR ESCADA ROLANTE**
Escadas do 3º para o 4º andar

R\$ 23.886,00



MAE
2026

Estande de 12m²

- CARPETE FORRAÇÃO GRAFITE
- PAINEL DE IMAGEM 3,00 X 2,50m
- 01 MESA VIDRO
- 03 CADEIRAS CROMADAS BRANCAS
- 01 BANQUETAS CROMADAS
- 01 BALCÃO DE ATENDIMENTO 96X95
- 01 TOMADA 220V

R\$ 17.304,00*

The technical drawing shows a stand with a width of 4.00m and a depth of 3.00m. It includes a central table, three chairs, a reception counter, and a large image panel. The illustration shows the stand in a 3D perspective view.

PLANTA **ILUSTRAÇÃO**

*Valor referente a montagem, desmontagem, mobiliário e impressão das peças gráficas. NÃO INCLUÍDO O VALOR DO M²

Mãe em Mãe 2026

Espaço científico

De Mãe em Mãe PRO+

SALA 1	SALA 2	CASA DE VIDRO	WORKSHOP
NUTRIÇÃO QUE CONECTA	CUIDADO QUE TRANSFORMA	INOVAÇÃO QUE NUTRI	
200 lugares	200 lugares	50 lugares	200 lugares
30 min. R\$ 24.950,00	30 min. R\$ 24.950,00	30 min. R\$ 12.360,00	
60 min. R\$ 43.650,00	60 min. R\$ 43.650,00	60 min. R\$ 23.970,00	90 min. R\$ 41.690,00

*Todos os espaços inclui: equipamentos e técnicos audiovisuais, duas recepcionistas, logo da marca no site, nas redes sociais e nos materiais gráficos do evento, nome do patrocinador na programação científica e reunião científica para sugestão de temática. **Palestrante por conta do patrocinador.

[PROGRAMAÇÃO PRELIMINAR](#)

ANEXO G – CUSTO DO TABULEIRO DE JOGO DA VELHA

Tabuleiro Jogo da Velha
Código 10313146

R\$24,90

3x de R\$8,30 sem juros

[VER MEIOS DE PAGAMENTO](#)

ESCOLHA A COR

Laranja.

1 [COMPRAR](#)

ANEXO H – ORÇAMENTOS NA EMPRESA 360IMPRIMIR

360imprimir Carrinho (0)

[Todos os produtos](#) | [Cartões de Visita](#) | [Flyers e Folders](#) | [Adesivos](#) | [Logotipo à Medida](#) | [Entrar / Cadastrar](#)

Página principal > Materiais de Marketing > Publicidade > Flyers e Folders > Folder 2 dobras > Modelos

Folder 2 dobras

O Folder 2 Dobras é uma excelente ferramenta de divulgação para seu negócio, já que possui muito espaço para divulgar informações importantes da empresa.

Está comprando **Folder 2 dobras** 500 unidades **R\$ 397,16** R\$ 427,16

Tamanho aberto: 148 x 210 mm (A5)
 Material: **Papel 250 g**
 Lados Impressos: **Frente e Verso**
 Cor da Impressão: **Cores**
 Outros: **Dobra e Vinco em Carteira (C)**
 Acabamento: **Laminação Fosca**
 Local de acabamento: **Frente e Verso** [<Alterar](#)

Mais de 2000 templates disponíveis. O design é pago apenas uma vez e poderá...

Já tem o seu design?

360imprimir Carrinho (0)

[Todos os produtos](#) | [Cartões de Visita](#) | [Flyers e Folders](#) | [Adesivos](#) | [Logotipo à Medida](#) | [Entrar / Cadastrar](#)

Página principal > Materiais de Marketing > Adesivos e Etiquetas > Adesivos > Adesivos > Modelos

Adesivos

O Adesivo é um produto econômico e muito versátil; pode ser usado como brinde, rótulo, para fechar correspondências, presentes... Fidelize seus clientes com adesivo personalizado!

Está comprando **Adesivos** 2000 unidades **R\$ 213,50** R\$ 243,50

Tipo: **Adesivo em Bobina**
 Formato: **Redondo**
 Tamanho: **30 x 30 mm**
 Material: **Vinil adesivo Brilhante**
 Lados Impressos: **Só Frente**
 Cor da Impressão: **Cores** [<Alterar](#)

Mais de 2000 templates disponíveis

Já tem o seu design?

360imprimir Carrinho (0)

[Todos os produtos](#) | [Cartões de Visita](#) | [Flyers e Folders](#) | [Adesivos](#) | [Logotipo à Medida](#) | [Entrar / Cadastrar](#)

Página principal > Sacos > Sacola de algodão com alças > Modelos

Sacola de algodão com alças

Personalize a sua Sacola de algodão com alças e comunique a sua marca eficazmente

Está comprando **Sacola de algodão com alças** 150 unidades **R\$ 2.593,84** R\$ 2.623,84

Modelo: **Sacola de algodão com alças de 60cm**
 Zona de Personalização: **Frente da sacola**
 Cor de Personalização: **Cores**
 Cor do produto: **Cor Natural - 150 unidades** [<Alterar](#)

Mais de 2000 templates disponíveis

Já tem o seu design?

360imprimir Carrinho (0)

[Todos os produtos](#) | [Cartões de Visita](#) | [Flyers e Folders](#) | [Adesivos](#) | [Logotipo à Medida](#) | [Entrar / Cadastrar](#)

[Página principal](#) > [Compre por Tema](#) > [Papeleria](#) > [Marcador de Livro](#) > [Modelos](#)

Marcador de Livro

O Marcador de Página é um ótimo produto para oferecer aos seus clientes. Útil e econômico, coloque seu logotipo e dados de contato para ser lembrado constantemente.

Está comprando
Marcador de Livro
 500 unidades **R\$ 190,25** [^]
R\$ 220,25

Tamanho: 210 x 55 mm
 Material: **Papel 300 g**
 Lados Impressos: **Frente e Verso**
 Cor da impressão: **Cores**
 Acabamento: **Laminação Fosca**
 Local de acabamento: **Frente e Verso** [< Alterar](#)

Mais de 2000 templates disponíveis.

360imprimir Carrinho (0)

[Todos os produtos](#) | [Cartões de Visita](#) | [Flyers e Folders](#) | [Adesivos](#) | [Logotipo à Medida](#) | [Entrar / Cadastrar](#)

[Página principal](#) > [Brindes Publicitários](#) > [Drinkware](#) > [Garrafas](#) > [Garrafa térmica](#) > [Modelos](#)

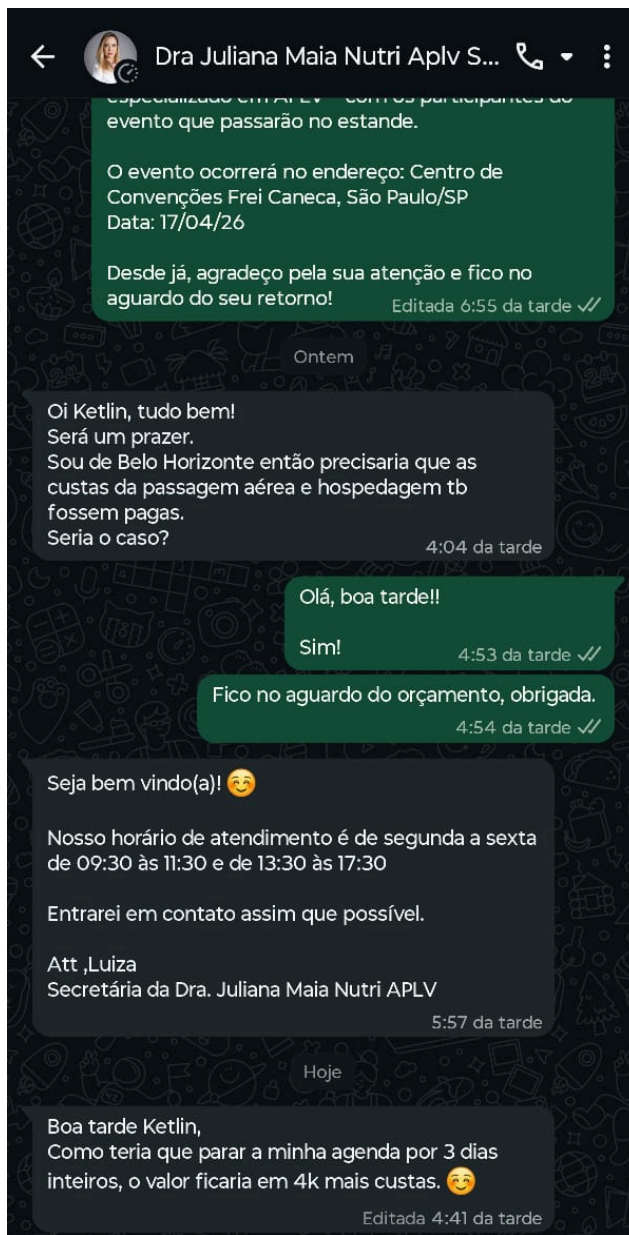
Garrafa térmica

Personalize a sua Garrafa térmica e comunique a sua marca eficazmente

Está comprando
Garrafa térmica
 150 unidades **R\$ 5.651,08** [^]
R\$ 5.681,08

Modelo: **Garrafa térmica de 400ml de metal colorida com botão**
 Zona de Personalização: **Corpo**
 Cor de Personalização: **Cores**
 Cor do produto: **Branco - 150 unidades** [< Alterar](#)

ANEXO I – ORÇAMENTO COM A NUTRICIONISTA JULIANA MAIA



ANEXO J – INVESTIMENTO EM PASSAGENS AÉREAS

Esse voo está **13% mais barato** do que o habitual ⓘ
 Aproveite antes que o preço suba.

Final 1 pessoa
 R\$ 354
 ⓘ R\$ **326**
 Pagando com Pix

IDA
 qui. 16 abr. 2026

	CNF		CGH		Bagagem
	Belo Horizonte		São Paulo		
<input checked="" type="radio"/> GOL Gol	06:55	Direto	08:20	1h 25m	
<input type="radio"/> GOL Gol	08:05	Direto	09:30	1h 25m	
<input type="radio"/> GOL Gol	09:05	Direto	10:30	1h 25m	
<input type="radio"/> GOL Gol	10:15	Direto	11:55	1h 40m	

Ver mais voos de ida

VOLTA
 sáb. 18 abr. 2026

	CGH		CNF		Bagagem
	São Paulo		Belo Horizonte		
<input checked="" type="radio"/> GOL Gol	17:20	Direto	18:45	1h 25m	

Comprar

ANEXO K – INVESTIMENTO EM HOSPEDAGEM



Sooz Hotel Collection ★★★★★

República, São Paulo · [Mostrar no mapa](#) · 1,4 km do(a) Bela Vista ·
 Perto do metrô

Quarto com Cama King-size
 1 cama de casal extragrande

Café da manhã incluído

- ✓ CANCELAMENTO GRÁTIS
- ✓ NÃO REQUER PRÉ-PAGAMENTO – pague na acomodação

Fabuloso 8,8
 4.072 avaliações

Café da manhã 9,0

2 diárias, 1 adulto
R\$ 738
 +R\$ 37 em impostos e taxas

Ver disponibilidade >

ANEXO L – ORÇAMENTO NA EMPRESA FERREIRA EVENTOS



PUC-Campinas
Rua Professor Dr. Euryclides de Jesus Zerbini, 1516, CPS/SP
Contato: Ketlin
Email: ketlin.vsb@puccampinas.edu.br

APRESENTAÇÃO:

Ferreira Eventos, inscrito no CNPJ 30.804.756.0001-54, localizado na Avenida João Batista Morato do Canto, 257, Campinas/SP, contato: (19) 99155-2921, email: atendimento@ferreiraeventos.com.br, não poderíamos seguir com o orçamento sem antes fazer uma breve apresentação de nossa empresa. Há alguns anos no mercado, prestando serviços em todo território brasileiro, no segmento de eventos, com equipes profissionais e qualificadas. Somos especialistas em eventos corporativos, congressos, feiras, esportivos e ações de marketing fazem parte do nosso escopo. Nossa equipe é constituída por profissionais que possuem como meta primordial, o comprometimento com a empresa e seus clientes, sendo que desenvolvemos todo o potencial dos nossos recursos humanos.

Segue então orçamento :

I- PROPOSTA PARA EVENTO NO CENTRO DE CONVENÇÕES FREI CANECA SÃO PAULO/SP 2025:

Diárias	Horário	Data	Serviços	Valor diária	Valor Total
1	9h às 18h	17 Abril 2026	1 Promotor	R\$600,00	R\$600,00
1	9h às 18h	17 Abril 2026	1 Assistente de limpeza	R\$350,00	R\$350,00

Valor Total: R\$950,00.

ANEXO M – ORÇAMENTO NO PORTAL UOL (NATIVE)

Público

Quem você quer que veja os anúncios deste grupo?

Segmentação inteligente

Segmentamos automaticamente seus anúncios para obter o melhor resultado.

Segmentação personalizada

Caso você tenha conhecimento, determine o público que você quer atingir.

Segmentação Personalizada Listas UOL e parceiros

Selecione as listas de pessoas que verão os anúncios:

i Listas do UOL são gratuitas. Outras listas têm valor único que será incluído no valor do seu lance, independente de quantas listas adicionar.

BR: Custom > Pais de bebês (ID 55996) | 156915 pessoas | Lotame

Estilos de vida > Mãe (ID 47148) | 447864 pessoas | UOL

Digite o ID ou uma parte do nome

Disponibilidade de impressões

Por período total:
De 01/05/2026 a 15/06/2026

Usuários únicos: **70.1k**
Impressões disponíveis: **448.6k**
Meta de impressões: **53.8M**

Probabilidade de entrega: **baixa**

Alcance: **100% (das impressões disponíveis)**

Os dados exibidos acima são apenas estimativas. Eles estimam as impressões disponíveis e seu alcance pelo período selecionado ao lado, além de sua probabilidade de entrega.

⚠ Sua campanha corre o risco de não entregar. **Revise sua segmentação** para aumentar as chances de encontrar inventário disponível.

Orçamento e Duração

Competição por lance

Como você deseja investir em seus anúncios?

Por mil impressões (CPM)

Você paga por cada mil impressões no seu anúncio.

Por clique (CPC)

Você paga por cada clique dado no seu anúncio.

De que forma você deseja otimizar os seus lances?

Manual

O seu lance será de:

R\$ 5,90 por mil impressões (CPM)

Neste momento o valor de CPM recomendado está entre:
R\$ 5,90 - R\$ 5,94

O valor é calculado com base no CPM + valor único das listas selecionadas.
Essa faixa de valores será atualizada sempre que necessário, isso tudo para tornar a sua campanha mais competitiva e com isso você ter melhores

ANEXO N – ORÇAMENTO NO PORTAL UOL (DISPLAY)

Grupo de anúncios

Como deseja definir o orçamento deste grupo?



Orçamento por dia

Defina o valor limite por dia durante a veiculação do grupo. Pode ter ou não uma data fim.



Orçamento por período (Flight)

Defina o valor total a ser distribuído no período de veiculação do grupo. É necessário definir início e fim.



Orçamento por período

Quando seu grupo irá **começar** e **terminar**?

Data início

01/05/2026



Data Fim

15/06/2026



Programar horas de veiculação

Orçamento

R\$ 6.900,00

período total



Recomendado:

acima de R\$ 6.900,00 (R\$ 150,00 por dia).

Ritmo de veiculação (Pacing) ⓘ

Uniforme

Antecipado

Grupo de anúncios



Por mil impressões (CPM)

Você paga por cada mil impressões no seu anúncio.



Por clique (CPC)

Você paga por cada clique dado no seu anúncio.



De que forma você deseja otimizar os seus lances?

Manual



O seu lance será de:

R\$ 6,00

por mil impressões (CPM)

Neste momento o valor de CPM recomendado está entre:

R\$ 5,89 - R\$ 6,83

O valor é calculado com base no CPM + valor único das listas selecionadas.

Essa faixa de valores será atualizada sempre que necessário, isso tudo para tornar a sua campanha mais competitiva e com isso você ter melhores resultados.

ANEXO O – ORÇAMENTO DO ABRIGO IMPRESSO



Impresso (1 pontos)
excluir todos
⬆

**Abrigos Campinas - Av Orosimbo Maia, 409
(abrigo 46b)**

AV OROSIMBO MAIA - 409, Guanabara, Campinas - SP

Ponto de ônibus Impresso

R\$ 4.269,00 / 4 semanas

ANEXO P – ORÇAMENTO DA ADESIVAÇÃO DE MESA

Veículo	Formatos	Status	Subtotal
<input type="checkbox"/> Shoppings	3 itens	2 de 3 preenchidos	R\$ 20.000,00
Itens	Mapa de veiculação	Calculadora	
<input type="checkbox"/> Adesivação de Mesa Ver mais -- Anuncio em um circuito de 100 mesas que ficam posicionadas na praça de alimentação do Shopping Parque das Bandeiras. Anunc... Localização: Campinas - SP	01/05/2026 à 01/05/2026 <input type="button" value="Alterar"/>	Valor unitário R\$ 10.000,00 Quantidade 1 Preço R\$ 10.000,00 Desconto - Total R\$ 10.000,00	

ANEXO Q – ORÇAMENTO DOS ABRIGOS DIGITAIS



Digital (3 pontos) excluir todos

Abrigos Campinas - Avenida Doutor Heitor Penteadado, 857 (abrigo 288)

Avenida Doutor Heitor Penteadado - 857, Parque Taquaral, Campinas - SP

21.228 37.322 Ponto de ônibus digital

R\$ 4.561,00 / 4 semanas

Abrigos Campinas - Avenida Brasil, 471 (abrigo 321)

Avenida Brasil - 471, Jardim Chapadão, Campinas - SP

21.228 8.516 Ponto de ônibus digital

R\$ 4.561,00 / 4 semanas

Abrigos Campinas - Rua Jacy Teixeira Camargo, 940 (abrigo 593)

Rua Jacy Teixeira Camargo - 940, Jardim do Lago, Campinas - SP



21.228 4.686 Ponto de ônibus digital

R\$ 4.561,00 / 4 semanas


ANEXO R – ORÇAMENTO DO TOTEM DIGITAL

Veículo	Formatos	Status	Desconto	Subtotal
<input type="checkbox"/> Hospitais, Consultórios e Clínicas	2 itens	1 de 2 preenchidos	R\$ 315,00	R\$ 5.985,00
Itens		Mapa de veiculação	Calculadora	
<input type="checkbox"/> Totem Digital Ver mais --	Localização: Campinas - SP	01/04/2026 à 06/05/2026	Valor unitário	R\$ 1.050,00
Totens digitais localizados no Hospital e Maternidade São Luiz Campinas na Av. Andrade Neves, 863 - Centro. São ao todo ...		Alterar	Quantidade	6
			Preço	R\$ 6.300,00
			Desconto	R\$ -315,00
			Total	R\$ 5.985,00

ANEXO S – ORÇAMENTO DA TV

<input type="checkbox"/>	Veículo	Formatos	Status	Desconto	Subtotal	
<input type="checkbox"/>	 EPTV - Campinas/SP	1 item	✓ Preenchimento completo	R\$ 620,80	R\$ 11.795,20	^
Itens		Mapa de veiculação		Calculadora		
<input type="checkbox"/>	Comercial 15 segundos Ver mais Comercial veiculado nos intervalos do programa "Mais Você", exibido de segunda a sexta-feira às 10:45. Durante a semana...	Programa: Mais Você Localização: Águas de Lindóia - SP (+48 localidades)	01/04/2026 à 25/05/2026 Alterar	Valor unitário Inserções Preço Desconto Total	R\$ 776,00 16 inserção(ões) R\$ 12.416,00 R\$ -620,80 R\$ 11.795,20	
<input type="checkbox"/>	 TV Gazeta	1 item	✓ Preenchimento completo	R\$ 201.552,00	R\$ 10.608,00	^
Itens		Mapa de veiculação		Calculadora		
<input type="checkbox"/>	Comercial 30 segundos Ver mais Comercial exibido nos intervalos do programa Mulheres. O programa, apresentado por Regina Volpato, traz especialistas nas área...	Programa: Mulheres Localização: Estado - SP	05/05/2026 à 25/06/2026 Alterar	Valor unitário Inserções Preço Desconto Total	R\$ 13.260,00 16 inserção(ões) R\$ 212.160,00 R\$ -201.552,00 R\$ 10.608,00	

ANEXO T – ORÇAMENTO DA RÁDIO

<input type="checkbox"/>	Veículo	Formatos	Status	Desconto	Subtotal	
<input type="checkbox"/>	 Educadora 91.7 FM	1 item	✓ Preenchimento completo	R\$ 5.171,04	R\$ 12.065,76	^
Itens		Mapa de veiculação		Calculadora		
<input type="checkbox"/>	Comercial 30 segundos Ver mais Comercial transmitido de forma determinada entre 06H e 13H rádio Educadora 91.7 FM.	-- Localização: Águas de Lindóia - SP (+56 localidades)	06/04/2026 à 11/05/2026 Alterar	Valor unitário Inserções Preço Desconto Total	R\$ 2.872,80 6 por dia R\$ 17.236,80 R\$ -5.171,04 R\$ 12.065,76	
<input type="checkbox"/>	 Jovem Pan 89.9 - Campinas	2 itens	1 de 2 preenchidos	R\$ 801,60	R\$ 15.230,40	^
Itens		Mapa de veiculação		Calculadora		
<input type="checkbox"/>	Comercial 30 segundos Ver mais Comercial de 30 segundos transmitido em horário determinado na programação da Jovem Pan FM 89.9 - Campinas.	-- Localização: Aguai - SP (+115 localidades)	01/04/2026 à 25/05/2026 Alterar	Valor unitário Inserções Preço Desconto Total	R\$ 668,00 24 inserção(ões) R\$ 16.032,00 R\$ -801,60 R\$ 15.230,40	