PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

CAROLINA TEIXEIRA BEOLCHI
GABRIELA SILVANI REAMI
GABRIELLE PONZO CARACCIO
LAURA FRANÇA YOSHIMA
LÍVIA MARTINEZ
SOFIA FIUZA DE OLIVEIRA

PROJETO EXPERIMENTAL - CAMPANHA CONTRA VIOLÊNCIA DOMÉSTICA

CAMPINAS
2026

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

CAROLINA TEIXEIRA BEOLCHI
GABRIELA SILVANI REAMI
GABRIELLE PONZO CARACCIO
LAURA FRANÇA YOSHIMA
LÍVIA MARTINEZ
SOFIA FIUZA DE OLIVEIRA

PROJETO EXPERIMENTAL - CAMPANHA CONTRA VIOLÊNCIA DOMÉSTICA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Publicidade e Propaganda da Escola de Linguagem e Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para obtenção do grau de graduação.

Orientadores: Prof. Felipe Mattei, Prof. Marcio Antonio Bras Roque, Prof. Mauricio Pinheiro e Profa. Rita Lunardi

CAMPINAS
2026

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho aos nossos pais, que sempre estiveram ao nosso lado com amor, apoio, incentivo e dedicação incondicional.

A eles, que acreditaram em nossos sonhos mesmo nos momentos mais difíceis, oferecemos esta conquista como forma de gratidão por todos os ensinamentos, esforços e valores que contribuíram para nossa formação pessoal e acadêmica.

Sem o apoio, a paciência e o carinho de vocês, esta jornada não teria sido possível. Esta conquista também é de vocês.

AGRADECIMENTO

Agradecemos, primeiramente, às nossas famílias e a todas as pessoas que estiveram ao nosso lado durante essa trajetória acadêmica, oferecendo apoio, incentivo e compreensão nos momentos mais desafiadores desta caminhada.

Expressamos nossa sincera gratidão à Thais Herdy, coordenadora de sustentabilidade do Magazine Luiza, pela disponibilidade, atenção e contribuição tão valiosa para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradecemos também a todos os professores que estiveram conosco ao longo dos anos de graduação, compartilhando conhecimentos, experiências e ensinamentos que ultrapassam a sala de aula. Cada orientação, conselho e incentivo contribuíram significativamente para nossa formação acadêmica, profissional e pessoal.

Por fim, agradecemos aos nossos colegas, amigos e a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte desta conquista e contribuíram para que este momento se tornasse possível.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta o desenvolvimento de um projeto experimental de comunicação para a campanha social #EuMetoAColherSim, do Magazine Luiza, voltada ao enfrentamento da violência doméstica contra a mulher. O estudo parte da análise do posicionamento institucional da marca e de sua atuação em causas sociais, com foco na conscientização, acolhimento e incentivo à denúncia de situações de violência. A pesquisa contempla a análise do macroambiente econômico, político-legal e sociocultural, além da realização de diagnóstico estratégico por meio da matriz SWOT, identificando oportunidades, ameaças, forças e fragilidades da campanha. A partir disso, foram desenvolvidas estratégias integradas de comunicação, criação, mídia e marketing promocional, com o objetivo de ampliar o alcance da campanha e fortalecer o reconhecimento dos canais de apoio e denúncia. O projeto propõe uma comunicação educativa, acolhedora e mobilizadora, utilizando recursos visuais, ações promocionais, mídias digitais e mídias exteriores para estimular a conscientização sobre os diferentes tipos de violência doméstica e incentivar a ação coletiva diante dessa problemática social. Dessa forma, o trabalho evidencia o papel da comunicação publicitária como ferramenta de transformação social, reforçando a importância do posicionamento das marcas em causas de relevância pública.

Palavras-chave: violência doméstica; campanha social; campanha publicitária; Magazine Luiza; conscientização; violência contra a mulher.

ABSTRACT

This Undergraduate Thesis presents the development of an experimental communication project for the social campaign #EuMetoAColherSim by Magazine Luiza, aimed at combating domestic violence against women. The study is based on the analysis of the brand's institutional positioning and its involvement in social causes, focusing on awareness, support, and encouraging the reporting of violent situations. The research includes an analysis of the economic, political-legal, and sociocultural macroenvironment, as well as a strategic diagnosis through the SWOT matrix, identifying the campaign's opportunities, threats, strengths, and weaknesses. Based on this analysis, integrated strategies in communication, creative development, media, and promotional marketing were developed with the objective of expanding the campaign's reach and strengthening awareness of support and reporting channels. The project proposes an educational, welcoming, and mobilizing communication approach, using visual resources, promotional actions, digital media, and outdoor media to raise awareness about the different types of domestic violence and encourage collective action regarding this social issue. Therefore, this work highlights the role of advertising communication as a tool for social transformation, reinforcing the importance of brand positioning in causes of public relevance.

Keywords: domestic violence; social campaign; advertising campaign; Magazine Luiza; awareness; violence against women.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01. SWOT.....31
Figura 02. Cruzamento SWOT.....32
Figura 03. Família Tipográfica Magazine Luiza.....39
Figura 04. Key Visual #EuMetoAColherSim.....42
Figura 05. Ação de 2020 (Pandemia).....43
Figura 06. Parceria com ONG Justiceiras.....44
Figura 07. Moodboard.....51
Figura 08: Paleta de cores.....56
Figura 09. Tipografia da Campanha.....57
Figura 10. Elementos de composição do estilo.....58
Figura 11. Slogan da Campanha.....59
Figura 12. Peça conceito (KV).....60
Figura 13. Feed - Violência Patrimonial.....70
Figura 14. Feed - Violência Sexual.....70
Figura 15. Feed - Violência Física.....71
Figura 16. Feed - Violência Moral.....71
Figura 17. Feed - Violência Psicológica.....72
Figura 18. Feed - Violentômetro.....72
Figura 19. Feed - Ativação.....73
Figura 20. Carrossel - Violência patrimonial.....73
Figura 21. Carrossel - Ciclo da violência.....74
Figura 22. Carrossel - Violência psicológica.....74
Figura 23. Carrossel - O que acontece quando você liga 180.....75
Figura 24. Carrossel - Violência moral.....75
Figura 25. Carrossel - Tipos de violência.....76
Figura 26. Carrossel - O que fazer se você conhece alguém que sofre violência doméstica.....76
Figura 27. Carrossel - Tipos de Violência.....77
Figura 28. Stories - O Que Os Olhos Não Veem, As Mulheres Sentem.....77

Figura 29. Feed - Informações e Dados.....78
Figura 30. Feed 2 - Informações e Dados.....78
Figura 31. Feed 03 - Informações e dados.....79
Figura 32. Feed 04 - Informações e Dados.....79
Figura 33. Feed 05 - Informações e dados.....80
Figura 34. Feed 06 - Informações e dados.....80
Figura 35. Mockup Mobiliário urbano.....94
Figura 36. Artes para Mobiliários Urbano e Painéis de Led.....95
Figura 37. Mockup Painéis de LED.....95
Figura 38. Mockup Outdoor - Violência Moral.....96
Figura 39. Outdoor - Violência Psicológica.....97
Figura 40. Outdoor - Violência Sexual.....97
Figura 41. Outdoor - Violência Física.....98
Figura 42. Outdoor - Violência Moral.....98
Figura 43. Outdoor - Violência Patrimonial.....99
Figura 44. Mega Banner.....100
Figura 45. Mockup - Mega Banner.....100
Figura 46. Adesivo de Mesa.....102
Figura 47. Mockup - Adesivo de Mesa.....102
Figura 48. Logo da ativação.....103
Figura 49. Frente do Folder Informativo.....104
Figura 50. Verso do Folder Informativo.....105
Figura 51. Mockup - Folder Informativo.....105
Figura 52. Banner da Ativação - Violência sexual.....107
Figura 53. Banner da Ativação – Violência Psicológica.....108
Figura 54. Banner da Ativação - Violência Física.....109
Figura 55. Banner da Ativação - Violência Patrimonial.....110
Figura 56. Banner da Ativação - Violência Moral.....110
Figura 57. Arte do Totem da Ativação.....112
Figura 58. Mockup - Totem da Ativação.....112
Figura 59. Mockup - Adesivo de Piso da Ativação.....113
Figura 60. Adesivo de Piso da Ativação.....114

Figura 61. Uniforme das Funcionárias.....115
Figura 62. Representação Visual da Fachada da Ativação.....116
Figura 63. Representação Visual do Interior da Ativação.....116
Figura 64. Logo da ativação.....120
Figura 65. Banner da ativação - Violência Sexual.....124
Figura 66. Banner da ativação - Violência Psicológica.....125
Figura 67. Banner da ativação - Violência Física.....126
Figura 68. Banner da ativação - Violência Patrimonial.....126
Figura 69. Banner da ativação - Violência Moral.....127
Figura 70. Mockup - Totem interativo.....128
Figura 71. Arte do Totem da ativação.....128
Figura 72. Frente do Folder informativo.....129
Figura 73. Verso do Folder informativo.....130
Figura 74. Mockup - Folder Informativo.....130
Figura 75. Representação Visual da Fachada da Ativação.....131
Figura 76. Representação Visual do Interior da Ativação.....132
Figura 77. Uniforme das Funcionárias.....132
Figura 78. Adesivo de Piso.....133
Figura 79. Mockup - Adesivo de Piso.....133
Figura 80. Tráfego Social.....142
Figura 81. Principais Sites de Referências.....143
Figura 82. Desempenho de Canais de Marketing.....143
Figura 83. Gráfico de Visitas.....143
Figura 84. Engajamento.....144
Figura 85. Dados de Performance.....144
Figura 86. Foto Exemplo Shopping Parque das Bandeiras.....163
Figura 87. Informações Gerais.....163
Figura 88. Outdoor Ponto 01 - Painel Front Light - Av. Andrade Neves, 2364 - Centro, Campinas - SP, 13013-160.....165
Figura 89. Informações Gerais - Outdoor Ponto 01.....166
Figura 90. Perfil do Público - Outdoor Ponto 01.....166
Figura 91. Orçamento - Outdoor Ponto 01.....166

Figura 92. Cronograma - Outdoor Ponto 01…….....167

Figura 93. Ponto 02 - Outdoor Painel Padrão - Avenida José de Sousa Campos, 1 - Taquaral, Campinas - SP, 13025-320……...……..168

Figura 94. Informações Gerais - Outdoor Ponto 02…….....……168

Figura 95. Perfil do Público - Outdoor Ponto 02…….....……169

Figura 96. Cronograma - Outdoor Ponto 02…….....……169

Figura 97. Orçamento - Outdoor Ponto 02……..……169

Figura 98. Outdoor Ponto 03 - Painel Padrão - Avenida Doutor Alberto Sarmento - Viaduto Suleste - (sentido castelo) - Bairro Botafogo, Campinas-SP.....170

Figura 99. Perfil do Público - Outdoor Ponto 03.....171

Figura 100. Informações Gerais - Outdoor Ponto 03…….....……171

Figura 101. Orçamento - Outdoor Ponto 03.…….....171

Figura 102. Cronograma - Outdoor Ponto 03…….....172

Figura 103. Ponto 04 - Outdoor Painel Padrão - Av. Ruy Rodriguez, 1631 - Recanto do Sol I, Campinas-SP…….....…173

Figura 104. Orçamento - Ponto 04…….....……173

Figura 105. Perfil do Público - Ponto 04……...……...174

Figura 106. Informações Gerais - Ponto 04…….....…174

Figura 107. Cronograma - Ponto 04…….....……..……175

Figura 108. Ponto 05 - Outdoor Painel Padrão - R. Alzira de Águiar Aranha, 2-30 - Jardim Santa Genebra II (Barão Geraldo), Campinas - SP, 13084-768…….....……176

Figura 109. Informações Gerais - Ponto 05……..……..176

Figura 110. Perfil do Público - Outdoor Ponto 05…….....……177

Figura 111. Cronograma - Outdoor Ponto 05 .…….....177

Figura 112. Orçamento - Outdoor Ponto 05…….....……177

Figura 113. Painel Impresso em Ponto de Ônibus……..……..……..180

Figura 114. Informações Gerais Abrigo 717B……..……..……181

Figura 115. Informações Gerais Abrigo 106A……...181

Figura 116. Informações Gerais Abrigo 151…….....…182

Figura 117. Informações Gerais Abrigo 319B……..…..182

Figura 118. Informações Gerais Abrigo 228B……..…....183

Figura 119. Mega Banner…….....……186

Figura 120. Adesivo de Mesa…….....187
Figura 121. Perfil do Público (Adesivo de Mesa)…….....……..188
Figura 122. Regras de Compra (Adesivo de Mesa)…….....……...……189
Figura 123. Produção (Adesivo de Mesa)…….....……...……189
Figura 124. Informações Gerais (Adesivo de Mesa)……...……190
Figura 125. Valor Final…….....……190
Figura 126. Informações Gerais (Mega Banner)…….....…..…..191
Figura 127. Perfil do Público (Mega Banner)…….....……...…191
Figura 128. Produção (Mega Banner)…….……192
Figura 129. Regras de Compra (Mega Banner).....192

LISTA DE TABELAS, QUADROS E GRÁFICOS

Tabela 01. Painel Comparativo.....52
Tabela 02. Plataforma de Criação.....54
Quadro 01. Roteiro 1 - Reels ‘’Violência Moral’’.....62
Quadro 02. Roteiro 2 - Reels ‘’Violência Sexual’’.....63
Quadro 03. Roteiro 3 - Reels ‘’Violência Psicológica’’.....64
Quadro 04. Roteiro 4 - Reels ‘’Violência Patrimonial’’.....65
Quadro 05. Roteiro 5 - Reels ‘’Violência Física’’.....67
Quadro 06. Roteiro 6 - Reels ‘’Chamada para a Ativação’’.....68
Tabela 03. Legendas dos Posts Meta Ads.....81
Tabela 04. Cronograma Meta Abril.....91
Tabela 05. Cronograma Meta Maio.....92
Tabela 06. Cronograma Meta Junho.....93
Tabela 07. Planilha de Custos - Ativação.....134
Tabela 08. Comparativo Redes Sociais.....141
Tabela 09. Comparativo.....145
Tabela 10. Comparativo de Engajamento com os Veículos Utilizados.....145
Tabela 11. Canais Potenciais de Youtube com os Seguidores.....149
Tabela 12. Influenciadores Potenciais e seus Seguidores.....150
Tabela 13. Canais de Podcasts Potenciais e seus Seguidores.....151
Tabela 14. Aplicativos Potenciais e Número de Downloads.....152
Tabela 15. Sites e Portais com Descritivo e Oportunidades.....153
Tabela 16. Meta Ads.....161
Tabela 17. Programação Telas Digitais.....164
Tabela 18. Programação de Outdoor.....178
Tabela 19. Tabela Programação/ Valor Mobiliário Urbano.....185
Tabela 20. Programação Mídia Indoor.....188
Tabela 21. Mapa de Mídia.....193
Tabela 22. Cronograma Geral de Veiculação.....194
Gráfico 01. Distribuição de Verba Geral.....195
Gráfico 02. Distribuição de Verba - Meios Tradicionais.....195

Gráfico 03. Distribuição de Verba - Meio Digital.....195
Gráfico 04. Distribuição de verba - online vs. off-line.....196
Gráfico 05. Distribuição de verba Geral.....200
Tabela 23. Cronograma Geral.....201

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO…….....…....20
1.1 ANÁLISE INTERNA……..……..……..……..……..……...20
1.1.1 Sobre a organização / Empresa cliente……...……..……...…..20
1.1.2 Projeto/Programa social objeto deste Projeto Experimental…….……...…22
1.1.3 Comunicação realizada para o projeto social nos últimos anos……....24
1.1.4 Público-alvo da campanha para o projeto social……..……...…….27
1.2 MACRO AMBIENTE……..……..……..……..…27
1.3 DIAGNÓSTICO…..……..……..……..……30
1.4 MATRIZ ESTRATÉGICA PARA A COMUNICAÇÃO - CRUZAMENTO SWOT……...32
1.5 DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS……..……..……..34
1.5.1 Objetivos de marketing para empresa……..……..…..34
1.5.2 Objetivos de comunicação (PROJETO SOCIAL)…..……..……34
1.6 PLANO DE AÇÃO..……..……..……..……...35
1.6.1 Período da comunicação……..……..……..……..……35
1.6.2 Abrangência geográfica……..……..……..……...…36
1.6.3 Público-alvo definido para Campanha……..……..……..37
1.6.4 Previsão de Investimento/ verba……..……..……..……37
CAPÍTULO 2 - PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO……..……...38
2.1 DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO E DO BRANDING ATUAL DA MARCA……....38
2.1.1 Estágios de comunicação já trabalhados…..……..……....……38
2.1.2 Identidade visual atual…..……..……..……..……...……...38
2.1.3 Key Visual atual + campanhas que performaram melhor…..……..…....41
2.1.4 Comunicação institucional vs promocional…..……..……..……...45
2.1.5 Como a eficiência é medida…..……..……..……..……46
2.1.6 Imagem desejada…..……..……..……. 47
2.1.7 Prisma de Kapferer…..……..……..……..……47
2.2 METODOLOGIA PARA DESENVOLVIMENTO CRIATIVO…..……..…....…49
2.2.1 Rede semântica…..……..……..……....…49
2.2.2 Moodboards…..……..……..……..51

2.2.3 Benchmarking visual da categoria……52
2.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO/CRIAÇÃO……53
2.3.1 Objetivo principal……53
2.3.2 Objetivos específicos……53
2.4 PLATAFORMA DE CRIAÇÃO……54
2.5 KEY VISUAL E DEFESA DAS PEÇAS-CHAVE……56
2.5.1 Estética……56
2.6 ROL DE PEÇAS E DEFESA DO ECOSSISTEMA CRIATIVO……62
2.6.1 Post para Instagram……62
2.6.2 Mobiliário Urbano e Painéis LED indoor (DOOH)……93
2.6.3 Outdoor……96
2.6.4 Indoor - Mega Banner……99
2.6.5 Indoor - Adesivo de mesa……101
2.6.6 Logo ativação……103
2.6.7 Folder Informativo da ativação……106
2.6.8 Banners da Ativação……106
2.6.9 Totem da Ativação……111
2.6.10 Adesivo de Piso Ativação……113
2.6.11 Uniforme Funcionárias da Ativação……114
2.6.12 Estande ativação……115
CAPÍTULO 3 - PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL……117
3.1 OBJETIVOS E METAS……118
3.2 PÚBLICO-ALVO……118
3.3 REGIÃO E PERÍODO DA REALIZAÇÃO DA AÇÃO……119
3.4 QUAL É A FERRAMENTA DE MARKETING PROMOCIONAL UTILIZADA?……119
3.5 NOME E LOGO DA AÇÃO……119
3.6 MECÂNICA DA AÇÃO……120
3.7 RECURSOS MATERIAIS E HUMANOS……122
3.8 MÍDIAS RECOMENDADAS……123
3.9 PEÇAS DE CADA AÇÃO……123
3.9.1 Banners Informativos……123

3.9.2 Totem Interativo……..127
3.9.3 Folder Informativo……..128
3.9.4 Representação visual da ativação……...131
3.9.5 Uniformes……132
3.9.6 Adesivo de piso……...133
3.10 PLANILHA DE CUSTOS…….133
CAPÍTULO 4 - PLANEJAMENTO DE MÍDIA……...137
4.1 FUNÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MÍDIA……137
4.2 PÚBLICO-ALVO……137
4.3 ABRANGÊNCIA……138
4.4 PERÍODO DA CAMPANHA……139
4.5 VERBA……140
4.6 HISTÓRICO DE MÍDIA DO CLIENTE……140
4.7 COMPARATIVO DE PROJETOS SIMILARES……142
4.8 OBJETIVOS DE MÍDIA……147
4.9 LEVANTAMENTO DE PALAVRAS-CHAVE……147
4.10 LEVANTAMENTO DE TÓPICOS E CANAIS……149
4.11 LEVANTAMENTO DE INFLUENCERS……154
4.11.1 Influencers que já trabalham……154
4.11.2 Potenciais influenciadores para a marca……155
4.12 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA……157
4.13 TÁTICAS DE MÍDIA……158
4.13.1 Meta Ads - Facebook/Instagram……158
4.13.2 DOOH……161
4.13.3 Outdoor……164
4.13.4 Mobiliário Urbano……178
4.13.5 Indoor……185
4.14 MAPA DE MÍDIA E CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO……192
4.15 DISTRIBUIÇÃO DE VERBA……194
4.16 PRINCIPAIS KPIS……196
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA E CRONOGRAMA……199
5.1 DISTRIBUIÇÃO DE VERBA……199

5.2 CRONOGRAMA GERAL DAS AÇÕES.....201
5.3 ANÁLISE E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS.....202
CONCLUSÃO.....204
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....206
ANEXOS.....217
Anexo 01. Orçamento Wind Banner.....217
Anexo 02. Orçamento Camiseta (uniforme).....217
Anexo 03. Orçamento Acrílico (vermelho).....218
Anexo 04. Orçamento Acrílico (branco).....218
Anexo 05. Orçamento Adesivo de Chão.....219
Anexo 06. Orçamento Totem.....220
Anexo 07. Orçamento Flyer.....220
Anexo 08. Orçamento Local da Ativação.....220
Anexo 09. Orçamento Fachada e Piso.....221
Anexo 10. Orçamento Sistema de Desenvolvimento Software/Interface.....221
Anexo 11. Taxa de Engajamento Anitta.....222
Anexo 12 Taxa de Engajamento Eliana.....222
Anexo 13. Taxa de Engajamento Felca.....223
Anexo 14. Taxa de engajamento Klara Castanho.....223
Anexo 15. Taxa de Engajamento Tais.....224

SUMÁRIO EXECUTIVO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta o desenvolvimento completo de uma campanha de comunicação integrada voltada à conscientização sobre a violência doméstica contra a mulher, tendo como marca apoiadora o Magazine Luiza. O projeto estrutura-se em cinco capítulos que contemplam desde o diagnóstico do problema até o planejamento, execução e avaliação das ações propostas.

O primeiro capítulo aborda o Planejamento de Comunicação, no qual são apresentados o contexto da violência doméstica no Brasil, a análise situacional, o público-alvo, o problema de comunicação e os objetivos de marketing e comunicação da campanha. Este diagnóstico fundamenta todas as decisões criativas e táticas adotadas ao longo do projeto.

No segundo capítulo, é desenvolvido o Conceito Criativo, construído a partir da necessidade de ampliar a conscientização sobre os diferentes tipos de violência doméstica, desmistificar práticas naturalizadas no cotidiano e promover acolhimento às mulheres em situação de vulnerabilidade. O conceito define a mensagem central, o posicionamento da campanha, a identidade visual e o universo narrativo que orientam os desdobramentos criativos, incluindo o slogan "O que os olhos não veem, as mulheres sentem".

O terceiro capítulo descreve o Plano de Marketing Promocional, com foco na ativação presencial realizada no Parque Dom Pedro Shopping. São apresentados a dinâmica da ação, os recursos materiais e humanos envolvidos, as estratégias de engajamento e os objetivos de cada elemento da instalação, reforçando o caráter imersivo, educativo e acolhedor da experiência proposta.

O quarto capítulo apresenta o Plano de Mídias, que contempla a distribuição estratégica dos conteúdos nos ambientes online e off-line. Nele são detalhados os canais selecionados, as justificativas de escolha, o impacto esperado e o papel de cada mídia na jornada de conscientização do público-alvo. No quinto capítulo é exposta a Análise e Defesa da Distribuição de Verba e Cronograma, com a distribuição dos investimentos por área.

INTRODUÇÃO

A violência doméstica contra a mulher é um problema estrutural e persistente na sociedade brasileira, que atravessa gerações, classes sociais e regiões do país. Apesar de amplamente discutida em esferas políticas e sociais, essa realidade ainda é marcada pelo silêncio, pela naturalização de comportamentos abusivos e pela falta de informação sobre as diferentes formas que essa violência pode assumir no cotidiano.

Diante desse cenário, marcas com expressivo alcance nacional têm assumido um papel cada vez mais relevante na construção de uma cultura de conscientização e enfrentamento. O Magazine Luiza é uma dessas empresas, reconhecida por seu posicionamento social ativo e por iniciativas que dialogam diretamente com as causas que afetam a vida das mulheres brasileiras.

Este Trabalho de Conclusão de Curso surge a partir do olhar atento sobre uma campanha já existente do Magazine Luiza e da identificação de oportunidades para ampliar seu alcance, aprofundar sua comunicação e potencializar seu impacto junto ao público-alvo. O projeto propõe o aprimoramento dessa iniciativa por meio do desenvolvimento de um planejamento de comunicação integrada estruturado, que une estratégia, criatividade e responsabilidade social.

Para isso, foram percorridas etapas que envolvem pesquisa, análise situacional, planejamento estratégico, criação e execução, sempre orientadas pelo compromisso com a sensibilidade que o tema exige. O resultado é uma campanha reformulada, com identidade visual, conceito criativo, ativação presencial e plano de mídias alinhados ao propósito de fazer com que mais mulheres se sintam vistas, acolhidas e encorajadas a buscar ajuda.

CAPÍTULO 1 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo, será apresentado o planejamento de comunicação da campanha de conscientização contra a violência doméstica #EuMetoAColherSim, do Magazine Luiza, iniciando pela análise interna da organização e pela contextualização do projeto social, destacando sua origem, objetivos e relevância no enfrentamento da violência contra a mulher. Em seguida, será abordado o estágio atual da comunicação da campanha, bem como o panorama de iniciativas, campanhas e organizações atuantes no tema, incluindo um benchmarking que evidencia lacunas na abordagem emocional e oportunidades de maior conexão com o público. O capítulo também contempla a definição do público-alvo da campanha, considerando seu caráter amplo e social, além da análise do macroambiente sob os aspectos econômicos, político-legais e socioculturais, fatores que influenciam diretamente a efetividade da comunicação. Na sequência, será apresentado o diagnóstico situacional por meio da matriz SWOT e seu cruzamento estratégico, orientando as decisões do projeto. Por fim, são definidos os objetivos de marketing e comunicação, bem como o plano de ação, o período e a abrangência geográfica da campanha, estruturando as diretrizes para o desenvolvimento das estratégias criativa, de mídia e promocional.

1.1 ANÁLISE INTERNA

1.1.1 Sobre a organização / Empresa cliente

A empresa Magazine Luiza foi fundada em 1957, segundo o site Magazine Luiza (2021), na cidade de Franca, interior de São Paulo, pelo casal Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato. A história se iniciou com uma pequena loja de presentes e, ao longo das décadas, se tornou uma das maiores varejistas do Brasil. Sob a liderança de Luiza Helena Trajano, citada anteriormente, a companhia passou por um processo de modernização e transformação digital, destacando-se pela forte presença no comércio eletrônico e pela integração entre lojas físicas e plataformas digitais. Entre seus principais diferenciais estão a inovação tecnológica, o foco na experiência do cliente e o investimento em cultura organizacional e inclusão social.

O Mundo Social Magalu, segundo o próprio site do Magazine Luiza (2026), é uma plataforma criada para divulgar e apoiar projetos e organizações sociais em

todo o Brasil. Por meio desse espaço, a empresa promove a visibilidade de iniciativas voltadas a áreas como educação, inclusão social e desenvolvimento comunitário, incentivando a participação da sociedade em ações solidárias. Além de dar destaque a projetos sociais, a plataforma também estimula parcerias e o engajamento de pessoas e instituições que desejam contribuir para causas sociais, ampliando o impacto positivo dessas iniciativas na comunidade.

Em conformidade com o site do Magazine Luiza (2026), atualmente a empresa desenvolve iniciativas voltadas à responsabilidade socioambiental e ao consumo consciente. Dentre essas práticas, está o programa de logística reversa para descarte correto de eletroeletrônicos, realizado em parceria com a Associação Brasileira de Reciclagem de Eletroeletrônicos e Eletrodomésticos, por meio do qual consumidores podem entregar produtos em pontos de coleta localizados nas lojas da rede, garantindo a destinação ambientalmente adequada dos resíduos. Além disso, segundo Ramoncs (2026), a empresa também promove ações sociais voltadas à conscientização sobre a violência contra a mulher, como o botão de ajuda do aplicativo, que incentiva a denúncia e reforça a importância do apoio às vítimas por meio do canal Central de Atendimento à Mulher.

De acordo com informações institucionais do Magazine Luiza (2021), a empresa tem como missão ser competitiva, inovadora e ousada, buscando constantemente o desenvolvimento do negócio aliado ao bem-estar de clientes, colaboradores e da sociedade. A organização procura oferecer produtos, serviços e soluções que facilitem o dia a dia das pessoas, mantendo sempre o foco na experiência do consumidor e na construção de relações de confiança. Em continuidade, a visão da empresa está relacionada ao objetivo de se consolidar como uma das companhias mais inovadoras do varejo brasileiro, integrando cada vez mais o ambiente físico e digital e ampliando sua presença em diferentes canais de venda. Nesse sentido, a empresa busca estar presente onde, quando e como o cliente desejar, acompanhando as transformações do mercado e as novas formas de consumo. Entre os principais valores da organização estão o respeito às pessoas, a ética, a transparência, o trabalho em equipe, a simplicidade e a inovação. Esses princípios orientam a cultura organizacional da empresa e guiam suas decisões estratégicas, reforçando o compromisso com relações responsáveis, com o desenvolvimento de seus colaboradores e com a geração de impacto positivo na sociedade.

1.1.2 Projeto/Programa social objeto deste Projeto Experimental

A campanha #EuMetoAColherSim, lançada em 2019 pelo Magazine Luiza, tem como objetivo combater a violência contra a mulher e ressignificar a expressão popular “em briga de marido e mulher não se mete a colher”. De acordo com o site Revista Marie Claire (2024), a iniciativa surgiu a partir de um movimento interno iniciado pela empresa em 2017, após o feminicídio de uma gerente de loja da companhia. Assim, foi criado o Canal da Mulher, um programa desenvolvido para acolher e oferecer apoio a colaboradoras que estejam em situação de violência. Dessa forma, o canal passou a oferecer suporte por meio de atendimento psicológico, orientação jurídica e acompanhamento especializado, além de possibilitar que funcionários denunciem ou comuniquem situações de risco envolvendo colegas. Com o tempo, essa iniciativa foi ampliada para além do ambiente interno da empresa e passou a integrar a estratégia de responsabilidade social do Magazine Luiza, resultando em campanhas de conscientização pública, ações de comunicação nas redes sociais, produção de conteúdo educativo e a criação de ferramentas tecnológicas.

A campanha visava, de acordo com Ramoncs (2026), conscientizar a sociedade sobre a gravidade da violência doméstica e incentivar a denúncia, promovendo a ideia de que todos têm responsabilidade diante dessa realidade. Assim, dentre as principais ações desenvolvidas está a inclusão de um botão de denúncia no aplicativo da empresa, direcionado para o Ligue 180 e ao projeto Justiceiras, em concordância com o Magazine Luiza (2026). A plataforma oferece um serviço multidisciplinar de acolhimento e suporte, realizando o atendimento às vítimas em até 24 horas. Através desse mecanismo, mulheres ou pessoas que desejam denunciar situações de violência podem preencher um formulário de assistência com informações mantidas em sigilo, que orientam o tipo de atendimento necessário para cada caso.

Ademais, baseado em Ramoncs (2026), a campanha também contou com a venda simbólica de colheres personalizadas com a frase “Em briga de marido e mulher, eu meto a colher, sim”, ressignificando o ditado popular que desencoraja a intervenção em casos de violência doméstica. As colheres foram comercializadas tanto nas lojas físicas quanto nos canais digitais da empresa, no valor de R$ 1,80,

fazendo referência ao Ligue 180, Central de Atendimento à Mulher. Ao final da ação, todo o valor arrecadado foi destinado ao Instituto Patrícia Galvão e à organização Mete a Colher, iniciativas que atuam no apoio e na proteção de mulheres em situação de violência. Portanto, a campanha permanece ativa ao longo do ano, sendo reforçada em datas estratégicas como o Agosto Lilás, e opera por meio da conscientização pública, da disponibilização de canais de apoio e do engajamento interno e externo, transformando a marca em um canal de utilidade pública e apoio às mulheres.

Segundo o relatório Justiceiras (2023), o público-alvo é composto por mulheres entre 31 e 40 anos, majoritariamente residentes no estado de São Paulo. Em termos de perfil racial, metade dessas mulheres se identifica como preta, parda ou indígena. Trata-se, em grande parte, de um público em situação de vulnerabilidade socioeconômica, já que sete em cada dez possuem renda de até um salário-mínimo e quatro em cada dez estão desempregadas.

A campanha é realizada principalmente pelos colaboradores do Magazine Luiza, incluindo equipes de marketing, comunicação, tecnologia e recursos humanos. Os funcionários das lojas também são orientados para acolher e direcionar possíveis vítimas. Além disso, a empresa conta com apoio de órgãos oficiais, como o Ligue 180 e o projeto Justiceiras.

O programa não é restrito a bairros ou cidades específicas do estado de São Paulo, pois é uma iniciativa de alcance nacional. No estado, ela está presente em todas as cidades onde o Magazine Luiza possui lojas físicas, além de atuar de forma digital por meio do aplicativo e dos canais online da empresa.

A campanha está diretamente alinhada à missão, visão e valores da empresa, em concordância ao site do Magazine Luiza (2021), que destaca o compromisso com a inovação, o bem-estar das pessoas e o impacto positivo na sociedade. A iniciativa contribui para esse propósito ao promover a conscientização sobre a violência contra a mulher, incentivar a denúncia e oferecer canais de apoio às vítimas, como o direcionamento à Central de Atendimento à Mulher e ao projeto Justiceiras por meio do aplicativo da empresa. Dessa forma, a campanha demonstra como a organização utiliza sua estrutura tecnológica e sua presença no varejo para ampliar o acesso à informação e ao suporte, ao mesmo tempo em que reforça valores institucionais como respeito às pessoas, ética, transparência e responsabilidade social.

O projeto em questão apresenta diversas potencialidades que contribuem para sua relevância social e alcance junto à população. Um de seus principais pontos fortes é a capacidade de utilizar a grande visibilidade e os canais de comunicação da empresa para ampliar o debate sobre a violência doméstica contra a mulher, transformando a marca em um agente ativo de conscientização social. Por meio de ações de comunicação nas redes sociais, no aplicativo da empresa e em campanhas institucionais, a iniciativa consegue alcançar um público amplo e estimular a reflexão e a denúncia de casos de violência. Outro ponto forte do projeto é a integração entre comunicação, tecnologia e mobilização social. A inclusão de um botão de denúncia no aplicativo, direcionado ao Ligue 180, facilita o acesso das vítimas e de pessoas que desejam denunciar situações de violência, tornando a iniciativa não apenas informativa, mas também prática e funcional.

Apesar de sua relevância social, o projeto também apresenta algumas fragilidades que podem limitar parte de seu impacto. Um dos pontos é que muitas das ações da campanha estão concentradas no ambiente digital e nos canais de comunicação da própria empresa, como redes sociais e aplicativo. Dessa forma, pessoas que não possuem acesso frequente à internet ou que não utilizam essas plataformas podem ter menor contato com as mensagens da iniciativa, reduzindo o alcance da campanha entre determinados públicos.

Outro ponto que pode ser considerado uma fragilidade do projeto é a dependência do nível de engajamento do público para que a campanha alcance seus objetivos. Embora a iniciativa incentive que as pessoas denunciem casos de violência doméstica e apoiem as vítimas, muitas vezes fatores culturais, medo de represálias ou a crença de que se trata de um problema privado ainda dificultam a intervenção de terceiros. Dessa forma, mesmo com campanhas de conscientização e ampla divulgação, parte da sociedade pode continuar relutante em denunciar ou se envolver em situações de violência, o que pode limitar o alcance prático da proposta da campanha de incentivar que todos “metam a colher” diante desses casos.

1.1.3. Comunicação realizada para o projeto social nos últimos anos

Ao analisar a trajetória da campanha #EuMetoAColherSim, observa-se que a mesma já atingiu o estágio comportamental. Esta classificação se justifica pelo fato de a comunicação já ter superado as fases de conscientização teórica sobre o

problema e de geração de empatia ou solidariedade pela causa. Atualmente, o foco central da marca é a mobilização efetiva e a facilitação direta da denúncia. Enquanto campanhas de introdução ao tema costumam focar na explicação didática do que constitui a violência, o Magazine Luiza utiliza sua plataforma digital e pontos de venda para oferecer ferramentas práticas de intervenção. O exemplo mais emblemático é a implementação do botão de denúncia no App Magalu, que remove as barreiras entre a intenção de ajudar e a atitude concreta. Dessa forma, a comunicação atua, movimentando o público do estágio de conscientização para a prática real de interrupção da violência.

Dentre as ferramentas e meios de comunicação utilizados nesta campanha, destacam-se os meios digitais, e também os meios de comunicação internos da empresa. No ecossistema digital, o coração da estratégia reside no App Magalu, que introduziu um botão de denúncia discretamente projetado para permitir que a vítima simule uma compra enquanto aciona o Ligue 180 ou o chat do Ministério da Mulher. Essa presença digital é amplificada por uma utilização intensa da hashtag #EuMetoAColherSim nas redes sociais (Instagram, Twitter e Facebook), onde a marca utiliza frequentemente posts que simulam ofertas de produtos como maquiagem para divulgar o canal de ajuda com segurança, conforme destacado pelo portal Schnaider (2020). Complementando essa frente, de acordo com Calais (2020) a Lu (influenciadora virtual, de inteligência artificial) atua como porta-voz oficial, humanizando a tecnologia por meio de posts que encorajam a quebra do silêncio.

A capilaridade física da empresa também era explorada como presença territorial estratégica. Nas lojas físicas, a campanha comercializou colheres personalizadas com o número 180 e com o valor de 1,80, revertendo o lucro para entidades como o Instituto Patrícia Galvão, de acordo com informações fornecidas pela Agência Patrícia Galvão (2018). Hoje a colher não é mais comercializada nas lojas físicas, e foi substituída pelo botão encontrado no App Magalu, de acordo com o Magazine Luiza (2025). No ambiente das lojas, a instalação de banners e do "Violentômetro", por tempo determinado, auxiliou na identificação visual dos diferentes níveis de abuso, desde o controle psicológico até a agressão física conforme o Press Release feito pela marca .

Por fim, a estrutura se consolida através de canais internos e institucionais. O Canal da Mulher do Magalu foi criado por Luiza Trajano após o feminicídio de uma

gerente de loja da empresa, e cerca de um mês após o ocorrido a companhia lançou uma plataforma interna e confidencial de comunicação destinada ao atendimento de colaboradoras efetivas e prestadoras de serviço. Além de atender às próprias vítimas, o canal está aberto a qualquer colaborador disposto a informar à companhia sobre colegas, lideranças e subordinadas que estejam em situação de violência doméstica, em conformidade com o relato de Tarsila de Paula para a revista Marie Claire (2024).

A análise preliminar da linha criativa da campanha “Eu Meto a Colher Sim” evidencia o uso de uma abordagem estratégica que adapta a linguagem do ambiente de e-commerce para comunicar uma causa social de forma discreta e funcional. De acordo com Ferreira (2020), a campanha utilizou publicações nas redes sociais que simulavam conteúdos comuns do varejo, como ofertas de produtos de maquiagem, mas que, ao serem acessadas, revelavam mensagens de conscientização e orientações sobre como denunciar a violência doméstica. Além disso, algumas peças incentivavam as mulheres a acessarem o aplicativo da marca sob o pretexto de realizar uma compra, onde poderiam encontrar o botão de denúncia. Essa estratégia permitia que o acesso à informação e aos canais de ajuda fosse feito de maneira mais segura e menos perceptível em contextos de risco. Visualmente, as peças mantêm o padrão estético do Magazine Luiza, utilizando cores, tipografia e organização gráfica semelhantes às promoções da plataforma. Esse recurso reforça a integração entre a comunicação institucional e o ambiente de compra digital e contribui para que as mensagens sejam percebidas como parte natural do ecossistema da marca.

O tema central da campanha também se apoia na ressignificação do ditado popular “em briga de marido e mulher não se mete a colher” em conformidade com informações oferecidas pelo Portal Claudia (2018), transformando-o em um convite à responsabilidade coletiva diante da violência doméstica. A comunicação mobiliza apelos que combinam dimensões racionais e emocionais: enquanto o apelo racional destaca a funcionalidade dos canais de denúncia e a segurança das ferramentas disponibilizadas, o apelo emocional trabalha o acolhimento, a empatia e a quebra do isolamento vivido pelas vítimas, falando com aqueles que conhecem alguém nessa situação de vulnerabilidade e agora podem ajudar de maneira efetiva.

1.1.4 Público-alvo da campanha para o projeto social

A campanha terá como público-alvo mulheres de 18 a 60 anos que, de acordo com o relatório Justiceiras (2023), compõem a faixa etária com maior incidência de violência doméstica. Essas mulheres residem na cidade de Campinas, principalmente em bairros de menor renda, e pertencem predominantemente às classes C e D, com renda familiar média entre R$ 1.500 e R$ 10.900. O nível de escolaridade é diversificado, variando desde o ensino fundamental incompleto até o ensino superior completo ou em andamento. Em termos de moradia, vivem majoritariamente em áreas periféricas e urbanas, muitas vezes com acesso limitado a recursos e oportunidades. Sob a perspectiva psicográfica, trata-se de um público em situação de vulnerabilidade emocional, marcado por sentimentos de medo, insegurança e instabilidade.

1.2 MACRO AMBIENTE

A análise do macroambiente constitui uma etapa essencial no planejamento de comunicação, pois permite compreender fatores externos que influenciam diretamente a efetividade de uma campanha, contribuindo para a identificação de oportunidades e ameaças e orientando decisões mais estratégicas e alinhadas ao contexto. Dessa maneira, é importante considerar dimensões amplas como os aspectos demográficos, econômicos, político-legais, socioculturais, tecnológicos e ecológicos, uma vez que todos impactam o comportamento do público, o acesso aos meios e a forma como as mensagens são interpretadas. Neste trabalho, serão aprofundados os fatores econômicos e de cultura e sociedade, por apresentarem maior relevância e impacto direto na temática da campanha e na dinâmica do público-alvo.

Economia

No macroambiente econômico, fatores como o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), a distribuição de renda da população e o nível de endividamento das famílias podem influenciar diretamente o consumo e o comportamento da sociedade. Segundo a Stecca e Ávila (2015), o ambiente econômico é composto por fatores que afetam o poder de compra e a disposição de consumo dos indivíduos,

influenciando diretamente seus hábitos de gasto. Esses elementos também impactam iniciativas sociais desenvolvidas por empresas, como a campanha EuMetoAColherSim, promovida pelo Magazine Luiza, uma vez que o contexto econômico pode interferir no acesso da população a recursos, informação e serviços de apoio.

Outro fator relevante é a distribuição de renda no Brasil. Segundo dados divulgados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2020), a desigualdade social ainda é uma característica significativa do país, o que pode impactar diretamente a realidade de muitas mulheres em situação de violência doméstica. Em contextos de vulnerabilidade econômica, a dependência financeira do agressor pode dificultar a denúncia e a busca por ajuda, tornando ainda mais importante a existência de canais de apoio e orientação, como aqueles divulgados pela campanha.

Além disso, o aumento das dívidas das famílias brasileiras também influencia o cenário econômico e social do país. Segundo levantamento do site do Governo Federal (2023), uma parcela significativa dessas famílias apresenta algum tipo de endividamento, principalmente relacionado ao uso de crédito e cartão. Esse contexto pode aumentar situações de tensão dentro do ambiente doméstico, já que dificuldades financeiras frequentemente estão associadas ao aumento de conflitos familiares.

Político Legal

No contexto da campanha, legislações e políticas públicas voltadas ao enfrentamento da violência contra a mulher exercem influência direta nas táticas e estratégias de marketing social adotadas pelas marcas. Essas regulamentações e programas institucionais orientam práticas, campanhas e posicionamentos das organizações, incentivando iniciativas que contribuam para a conscientização da sociedade e para o enfrentamento da violência de gênero.

No Brasil, normas como a Lei Maria da Penha, que, segundo o Instituto Maria da Penha (2023), tem como objetivo prevenir e coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, contribuem para fortalecer iniciativas de conscientização e mobilização social. Outra legislação importante é a Lei do Feminicídio (Lei nº 13.104/2015), que segundo o Observatório de Violência Contra a Mulher e

Feminicídio (2013), incluiu o feminicídio como circunstância qualificadora do crime de homicídio, reconhecendo juridicamente a violência motivada por gênero e fortalecendo as políticas de combate a esse tipo de crime. Esse cenário legal incentiva empresas e organizações a desenvolverem campanhas que informem a população sobre os direitos das mulheres, estimulem a denúncia e reforcem a importância do apoio coletivo às vítimas, orientando a comunicação para um posicionamento social responsável e alinhado às políticas públicas de proteção.

Além das legislações, diversas políticas públicas e serviços governamentais também atuam no enfrentamento da violência contra a mulher. Um exemplo é o serviço Ligue 180, canal nacional de atendimento e orientação às mulheres em situação de violência. De acordo com o Governo do Brasil (2026), o serviço oferece acolhimento, orientação e encaminhamento para a rede de proteção em todo o país. Outro programa relevante é a Casa da Mulher Brasileira, que segundo o site do Governo (2026), iniciativa que reúne em um único espaço diversos serviços especializados de atendimento às vítimas, incluindo apoio psicológico, assistência social, orientação jurídica e atendimento policial.

Cultura e Sociedade

No contexto do macroambiente, os fatores culturais e sociais exercem influência significativa sobre a percepção pública das organizações e sobre a eficácia de campanhas de comunicação social. As atitudes da sociedade em relação à violência doméstica e ao papel das empresas em causas sociais representam um fator relevante para o desenvolvimento e a recepção da iniciativa. Essa mudança é confirmada pelo Relatório Edelman (2024), que aponta que 9 em cada 10 brasileiros esperam que as empresas se posicionem e ajam ativamente em relação a problemas sociais, como a segurança pública e a saúde. E o silêncio das marcas em relação a essas causas é interpretado como omissão por 55% dos consumidores.

Com isso, dados do Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2025) revelam que a violência contra a mulher não é um evento isolado: 91,8% das agressões em 2024 ocorreram na presença de terceiros, evidenciando que a violência doméstica raramente é "invisível" aos olhos da sociedade e que só recentemente vem sendo mais discutida e exposta. Nesse cenário, é notória a existência das micro violências

e a forma como elas se manifestam em atitudes sutis e naturalizadas no cotidiano, como comentários depreciativos, controle de comportamento e deslegitimação da fala feminina, o que contribui para a banalização da violência contra a mulher. Diante disso, segundo Bourdieu (2002), essas práticas configuram formas de violência simbólica, que operam de maneira invisível e contribuem para a manutenção das desigualdades de gênero, muitas vezes passando despercebidas tanto por quem pratica quanto por quem presencia.

Com a mudança de valores, surge um consumidor orientado pelo “consumo por propósito”, que busca empresas alinhadas aos seus princípios e que vão além do lucro, priorizando valores humanos e soluções reais. Esse público avalia não só preço e logística, mas também o impacto ético das marcas. Segundo Dearo (2019), 83% dos brasileiros preferem empresas com propósitos alinhados aos seus valores e evitam as neutras em questões sociais. Nesse contexto, ao abordar a violência contra a mulher e dar visibilidade a essa pauta, a campanha não apenas representa uma resposta estratégica, mas também contribui para que muitas mulheres se sintam mais ouvidas e representadas. Em uma sociedade marcada pela micro violência, que frequentemente se manifesta por meio da negligência e do silenciamento da fala feminina, o posicionamento ativo das marcas atua como um agente de validação dessas experiências, rompendo com essa lógica e fortalecendo a conexão emocional com consumidores que utilizam o consumo como expressão de suas convicções.

1.3 DIAGNÓSTICO

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica utilizada para identificar fatores internos e externos que influenciam uma empresa, marca ou campanha. O termo SWOT significa Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças), sendo também conhecida em português como análise PFOA. Seu objetivo é auxiliar no planejamento estratégico, permitindo compreender os pontos positivos e negativos da organização, além das oportunidades e riscos presentes no ambiente externo. As forças representam os diferenciais e vantagens da organização, enquanto as fraquezas correspondem às suas limitações internas. Já as oportunidades são situações externas favoráveis que podem ser aproveitadas estrategicamente, e as ameaças são fatores externos que

podem prejudicar os resultados do projeto. Dessa forma, a análise SWOT contribui para o desenvolvimento de estratégias mais eficientes e alinhadas ao contexto da organização.

SWOT: PFOA – Potencialidades, Fragilidades, Oportunidades e Ameaças

Figura 01. SWOT.



Fonte: Autoria própria (2026).

No ambiente interno, a campanha apresenta como principais forças a forte visibilidade e credibilidade do Magazine Luiza, que ampliam o alcance e a legitimidade da iniciativa. Destaca-se também a integração entre comunicação e tecnologia, especialmente com o uso do botão de denúncia no aplicativo. Além disso, o uso de uma linguagem acolhedora, clara e didática sobre violência no meio online e off-line contribui para a compreensão do tema. Outro ponto relevante é a capacidade de gerar identificação emocional, aumentando a propensão à denúncia. Por fim, a campanha demonstra alinhamento com valores de responsabilidade social e inovação.

Em contrapartida, existem fragilidades que podem comprometer a efetividade da campanha. Observa-se a dificuldade de converter a conscientização em ação

concreta, como a realização de denúncias. Além disso, há um alcance reduzido em públicos altamente vulneráveis.

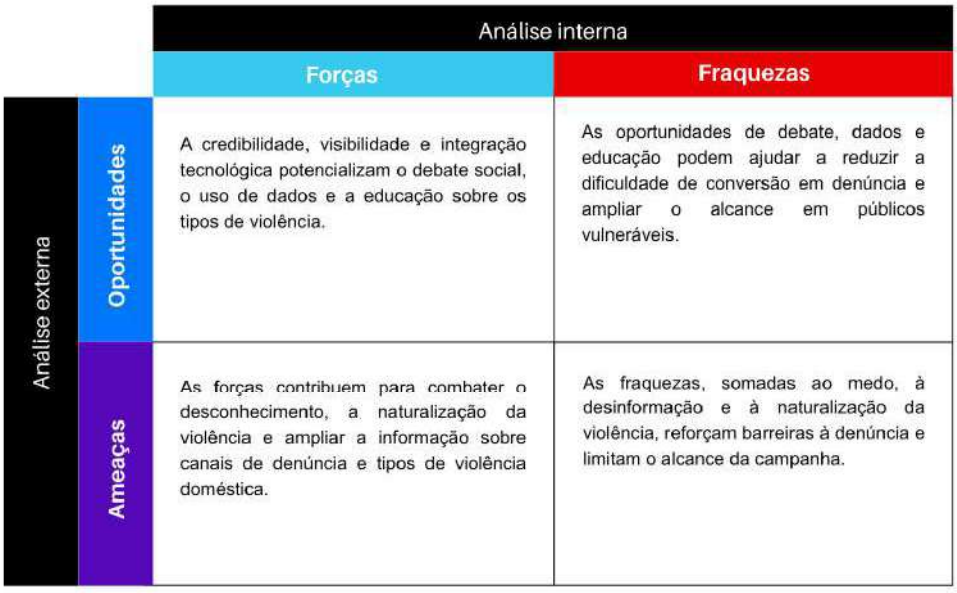
No ambiente externo, as oportunidades estão relacionadas à ampliação do debate social sobre a violência contra a mulher. O uso de dados verídicos e atualizados sobre o tema contribui para a conscientização da população. Além disso, há a possibilidade de educar o público sobre os diferentes tipos de violência.

Por outro lado, as ameaças envolvem fatores socioculturais que dificultam a efetividade da campanha. A naturalização da violência simbólica contribui para a banalização do problema. Soma-se a isso o desconhecimento da população sobre os diferentes tipos de violência. Além disso, o medo, a insegurança ou a falta de informação sobre os canais de denúncia representam barreiras para a ação.

Em síntese, a análise SWOT evidencia que a campanha possui bases sólidas, sustentadas pela credibilidade, clareza na comunicação e integração com tecnologia. No entanto, sua efetividade depende da capacidade de superar barreiras relacionadas à conversão em ação e ao alcance de públicos vulneráveis. Ao mesmo tempo, o contexto social oferece oportunidades relevantes de educação e ampliação do debate.

1.4 MATRIZ ESTRATÉGICA PARA A COMUNICAÇÃO - CRUZAMENTO SWOT

Figura 02. Cruzamento SWOT.



Fonte: Autoria própria (2026).

Estratégia ofensiva

No que se refere à estratégia ofensiva, resultante da relação entre forças e oportunidades, observa-se que a credibilidade e a visibilidade da marca, aliadas à integração entre comunicação e tecnologia, potencializam a ampliação do debate social sobre a violência contra a mulher. O uso de linguagem clara e didática, juntamente com dados verídicos e atualizados, contribui para a educação da população sobre os diferentes tipos de violência.

Estratégia Confronto

No cruzamento entre forças e ameaças, configura-se a estratégia de confronto, na qual os pontos fortes da campanha contribuem para enfrentar desafios externos, como a naturalização da violência simbólica e o desconhecimento da população. A linguagem clara e didática, associada à credibilidade da marca e à integração tecnológica, favorece a disseminação de informações e a ampliação do conhecimento sobre os canais de denúncia e os variados tipos de violência doméstica.

Estratégia Reforço

A estratégia de reforço, decorrente do cruzamento entre fraquezas e oportunidades, evidencia que a ampliação do debate social, o uso de dados verídicos e a educação sobre os diferentes tipos de violência podem contribuir para reduzir a dificuldade de converter conscientização em denúncia. Além disso, essas oportunidades podem auxiliar na ampliação do alcance em públicos altamente vulneráveis.

Estratégia de Defesa

Por fim, a estratégia de defesa, resultante do cruzamento entre fraquezas e ameaças, evidencia que a dificuldade de conversão em denúncia, somada ao medo, à insegurança e à falta de informação sobre os canais de denúncia, reforça barreiras à ação. Além disso, o alcance reduzido em públicos vulneráveis, combinado ao

desconhecimento e à naturalização da violência doméstica, pode limitar a efetividade da campanha.

Estratégias Norteadoras da Campanha

A partir da análise do cruzamento da matriz SWOT, observa-se que a estratégia predominante que norteará o desenvolvimento deste projeto é a estratégia de reforço. Essa escolha se justifica pela relação entre as fragilidades internas identificadas, como a limitação de alcance em públicos mais vulneráveis e a dependência de meios digitais, e as oportunidades externas, como a crescente ampliação do debate social, a disponibilidade de dados confiáveis e o fortalecimento de iniciativas educativas sobre a violência contra a mulher.

Diante desse cenário, a comunicação do projeto prioriza uma abordagem ética, educativa e acolhedora, reconhecendo a sensibilidade da temática e a necessidade de tratá-la com responsabilidade. Esse direcionamento busca potencializar as oportunidades existentes para superar as fragilidades identificadas, ampliando o acesso à informação e fortalecendo a conscientização de forma acessível, clara e respeitosa para diferentes públicos.

1.5 DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS

1.5.1 Objetivos de marketing para empresa

O objetivo da campanha é fortalecer a imagem institucional do Magazine Luiza como uma marca comprometida com causas sociais e com o combate à violência contra a mulher. Por meio da campanha, busca-se ampliar a percepção positiva da empresa, reforçando atributos como empatia, acolhimento, responsabilidade social e compromisso com a conscientização e o apoio às vítimas de violência doméstica.

1.5.2 Objetivos de comunicação (PROJETO SOCIAL)

O objetivo de comunicação da campanha é conscientizar a população sobre os cinco tipos de violência doméstica: física, psicológica, moral, sexual e patrimonial, evidenciando suas diferentes formas de manifestação e a gravidade de cada uma

delas. Busca-se comunicar, de maneira clara e acessível, que a violência não deve ser tratada como um problema privado, mas como uma questão social que exige atenção e ação coletiva.

Além disso, a campanha tem como objetivo gerar reconhecimento e familiaridade com os canais de denúncia disponíveis, com destaque para o botão de denúncia presente no aplicativo do Magazine Luiza, facilitando o acesso rápido e seguro à ajuda. Dessa forma, pretende-se estimular o reconhecimento de sinais de abuso, fortalecer a empatia em relação às vítimas e incentivar tanto mulheres em situação de violência quanto pessoas de seu convívio a utilizarem os meios de apoio e denúncia de forma ativa. A comunicação deve, portanto, partir de uma abordagem educativa e mobilizadora, sempre orientada à ação.

Para alcançar esse objetivo, as estratégias de comunicação serão baseadas em uma abordagem integrada e complementar entre criação, mídia e promoção. No campo da criação, a estratégia consiste em desenvolver mensagens que promovam identificação, empatia e sensibilização emocional, facilitando a compreensão dos diferentes tipos de violência e incentivando a reflexão. Já na mídia, a estratégia está centrada na ampliação do alcance e na frequência das mensagens, utilizando canais que favoreçam o contato contínuo com o público e reforcem a lembrança da campanha e dos canais de denúncia. Por fim, no âmbito da promoção, a estratégia visa estimular o engajamento ativo do público, incentivando a interação, a disseminação da mensagem e a adoção de atitudes práticas diante de situações de violência.

Dessa maneira, criação, mídia e promoção atuam de forma complementar para garantir que a mensagem não apenas alcance o público, mas também seja compreendida, internalizada e convertida em ação, contribuindo efetivamente para o enfrentamento da violência doméstica.

1.6 PLANO DE AÇÃO

1.6.1 Período da comunicação

O período da comunicação será concentrado entre os meses de abril, maio e junho de 2027. A escolha desse intervalo se justifica por estar alinhada, de acordo com o relatório do projeto Justiceiras (2023), a dados que indicam maior volume de busca por apoio e encaminhamento de casos nesse período, o que potencializa a

efetividade das ações da campanha. Além disso, trata-se de um momento estratégico por não coincidir com grandes sazonalidades comerciais, como o final do ano, permitindo maior destaque para a mensagem social e reduzindo a concorrência por atenção do público.

Outro fator relevante é que a distribuição ao longo de três meses possibilita a construção gradual da comunicação, permitindo trabalhar etapas de conscientização, engajamento e ação de forma mais estruturada. Dessa maneira, a campanha ganha consistência, aumenta as chances de fixação da mensagem e favorece a mobilização do público, ampliando o impacto das ações ao longo do tempo.

1.6.2 Abrangência geográfica

A campanha terá abrangência regional, sendo veiculada exclusivamente na cidade de Campinas, com foco nos bairros Centro, Taquaral, Ponte Preta, Jardim Ouro Verde, Botafogo, Recanto do Sol I e Barão Geraldo. A escolha é estratégica para garantir maior eficiência da campanha, considerando as características e os hábitos de circulação do público-alvo.

O bairro Centro apresenta intensa circulação de pessoas diariamente, reunindo comércio popular, transporte público e serviços essenciais, o que favorece alto alcance e frequência de impacto. Já o Taquaral, além de possuir áreas de maior renda, também concentra espaços públicos de lazer, trabalhadores e fluxo constante, permitindo atingir diferentes perfis. O bairro Botafogo complementa essa estratégia por sua proximidade com a região central e pela presença relevante de serviços de saúde e comércio, gerando circulação contínua.

A Ponte Preta é um bairro tradicional, com presença significativa de moradores de classe média e média-baixa, além de intenso movimento urbano, o que contribui para a proximidade com o público das classes C e D. O Recanto do Sol I reforça a atuação em regiões mais residenciais e periféricas, ampliando a presença da campanha em áreas com relevante concentração do público-alvo.

Por fim, o Jardim Ouro Verde destaca-se como uma das regiões mais populosas de Campinas, com presença significativa de moradores das classes C e D, sendo importante para garantir maior capilaridade e conexão com o público. Já Barão Geraldo agrega diversidade ao plano por concentrar estudantes universitários, jovens e circulação qualificada, ampliando o alcance entre diferentes perfis.

Dessa forma, a campanha potencializa tanto o alcance massivo quanto a assertividade, equilibrando visibilidade em áreas de grande fluxo com presença em regiões de relevante concentração do target.

1.6.3 Público-Alvo definido para Campanha

O público-alvo é composto majoritariamente por mulheres de 18 a 60 anos, porém a campanha será focada em mulheres de 18 a 40 anos, residentes na cidade de Campinas (SP), pertencentes às classes C e D, com renda familiar variável e, em muitos casos, marcada por instabilidade financeira ou dependência econômica. Trata-se de um grupo com níveis de escolaridade diversos, desde o ensino fundamental até o superior incompleto, que vive predominantemente em regiões urbanas com acesso moderado a serviços e informação.

Sob a perspectiva comportamental, esse público apresenta forte presença no ambiente digital, com uso frequente de smartphones para acesso a redes sociais e aplicativos de comunicação, utilizados como forma de entretenimento, informação e contato social. No entanto, no contexto da violência doméstica, muitas dessas mulheres vivenciam situações de vulnerabilidade emocional, marcadas por medo, insegurança e, em alguns casos, pela normalização de comportamentos abusivos, o que dificulta a identificação da violência e a busca por ajuda. Fatores como dependência financeira, presença de filhos, vínculos afetivos com o agressor e influências culturais ou religiosas impactam diretamente suas atitudes, tornando o processo de denúncia mais complexo.

1.6.4 Previsão de Investimento/ verba

O investimento total previsto para a campanha é de R$ 400.000,00.

CAPÍTULO 2 - PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO

2.1 DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO E DO BRANDING ATUAL DA MARCA

2.1.1 Estágios de comunicação já trabalhados

Para o diagnóstico da comunicação do Magazine Luiza, observa-se que a marca atualmente se posiciona entre os estágios comportamental e afetivo da comunicação. A empresa demonstra forte capacidade de estimular ações diretas do consumidor, com uma comunicação orientada para conversão, baseada em ofertas, promoções, facilidade de compra e rapidez na entrega. Esse direcionamento reforça o papel do Magalu como uma solução prática e eficiente para o dia a dia, incentivando decisões de consumo rápidas e objetivas.

Ao mesmo tempo, há uma presença relevante do estágio afetivo, perceptível na forma como a marca constrói proximidade com o público por meio de uma linguagem acessível, humanizada e próxima da realidade do consumidor. Destaca-se, nesse contexto, a atuação da Lu do Magalu, que contribui para gerar empatia, identificação e carisma. Assim, a comunicação não se limita apenas à venda, mas também trabalha a conexão emocional, fortalecendo o relacionamento com o público.

Dessa forma, percebe-se uma oportunidade para que o Magazine Luiza fortaleça ainda mais uma comunicação baseada em conexão emocional, acolhimento e identificação social, equilibrando o caráter promocional já consolidado da marca com uma presença mais afetiva e humanizada. Essa atualização da comunicação contribui para aproximar a marca das pessoas não apenas pelo consumo, mas também pelos valores e causas que representa. O ecossistema da marca, segundo o próprio site do Magazine Luiza (2026), inclui empresas como Netshoes, Época Cosméticos e KaBuM!, assim possibilita o desenvolvimento de uma comunicação mais inspiradora e conectada a estilos de vida. Dessa forma, a assistente virtual do Magalu (lu) pode atuar não apenas como uma figura carismática, mas também como curadora de tendências, aprofundando o vínculo emocional e tornando a relação com a marca mais relevante e duradoura.

2.1.2 Identidade visual atual

A identidade visual do Magazine Luiza é construída a partir de elementos visuais consistentes que reforçam o posicionamento da marca. Entre os principais

componentes dessa identidade estão a tipografia própria, a paleta de cores vibrantes e o logotipo simplificado. Esses elementos foram desenvolvidos para criar uma comunicação visual clara, moderna e facilmente reconhecível em diferentes plataformas, como lojas físicas, aplicativos e redes sociais.

De acordo com Tátil (2026), a redução do nome, de “Magazine Luiza” para apenas “Magalu” e a família tipográfica própria foi desenvolvida em parceria com a agência Tátil e o designer Fabio Haag. Essa família inclui variações como Magalu Títulos, Magalu Textos e Magalu Submarcas, permitindo padronização e coerência visual nos diferentes materiais de comunicação da empresa, criada para garantir legibilidade e consistência, principalmente em ambientes digitais e publicitários, segundo Fabio Haag Type (2026). A tipografia utilizada no logotipo também apresenta influência da Futura Round e uma variação da Futura caracterizada por formas geométricas e cantos arredondados que transmitem modernidade, simplicidade e proximidade com o público. Entretanto, a versão aplicada pelo Magazine Luiza foi adaptada e customizada para a marca, reforçando sua identidade visual e facilitando o reconhecimento pelo público, em concordância com Magazine Cupom (2026). Ademais, os números também receberam atenção especial no desenvolvimento das famílias tipográficas. Foram criados numerais superiores e inferiores específicos, pensados para facilitar a composição e a diagramação de preços nos materiais de comunicação da marca.

Figura 03. Família Tipográfica Magazine Luiza.



Fonte: Tátil (2026).

A identidade visual de Magazine Luiza utiliza predominantemente a cor rosa, que se consolidou como um dos principais elementos de reconhecimento da marca, em concordância com Magazine Cupom (2026). Essa escolha cromática contribui para transmitir sensações de proximidade, modernidade e otimismo, além de diferenciar a empresa no mercado varejista. Sob a perspectiva da psicologia das cores, também está associado à feminilidade, delicadeza e bem-estar, características que colaboram para a construção de uma imagem mais humanizada e positiva da marca, além de dialogar com uma parcela significativa de seu público consumidor, especialmente o feminino.

Além do rosa, a identidade visual da empresa também utiliza outras cores em sua comunicação digital. Entre elas, o azul aparece com frequência em interfaces, categorias do site e em elementos da própria logomarca, contribuindo para transmitir sensação de segurança e organização na navegação do usuário. O uso combinado de cores vibrantes reforça o dinamismo da comunicação visual da marca e auxilia no destaque de produtos, promoções e diferentes seções da plataforma digital, segundo Canal Temporal (2025).

Um elemento relevante na identidade do Magazine Luiza é a personagem virtual Lu do Magalu, criada em 2003 como um avatar digital para apresentar produtos e interagir com os consumidores. Com o passar do tempo, a personagem evoluiu e passou a atuar como uma brand persona da marca, tornando-se protagonista nas redes sociais e em conteúdos digitais da empresa. Dessa forma, a Lu contribui para humanizar a comunicação da marca, reforçar seus valores e fortalecer o relacionamento com o público, além de apoiar a construção de uma estratégia de comunicação omnichannel, de acordo com Meio e Mensagem (2022).

Forças

- Consistência e reconhecimento de marca: A padronização da tipografia própria e o uso predominante das cores da marca fortalecem a memorização e diferenciação da marca, alinhado ao conceito de consistência visual defendido por Papirfly (2026), que afirma que uma identidade clara e consistente é base para construção de valor de marca.
- Tipografia proprietária estratégica : A criação da família tipografia da marca Magazine Luiza garante legibilidade e coerência em múltiplos pontos de contato, especialmente no digital, conforme Interaction Design Foundation

(2026), que ressalta a tipografia como elemento central da hierarquia e clareza da informação.

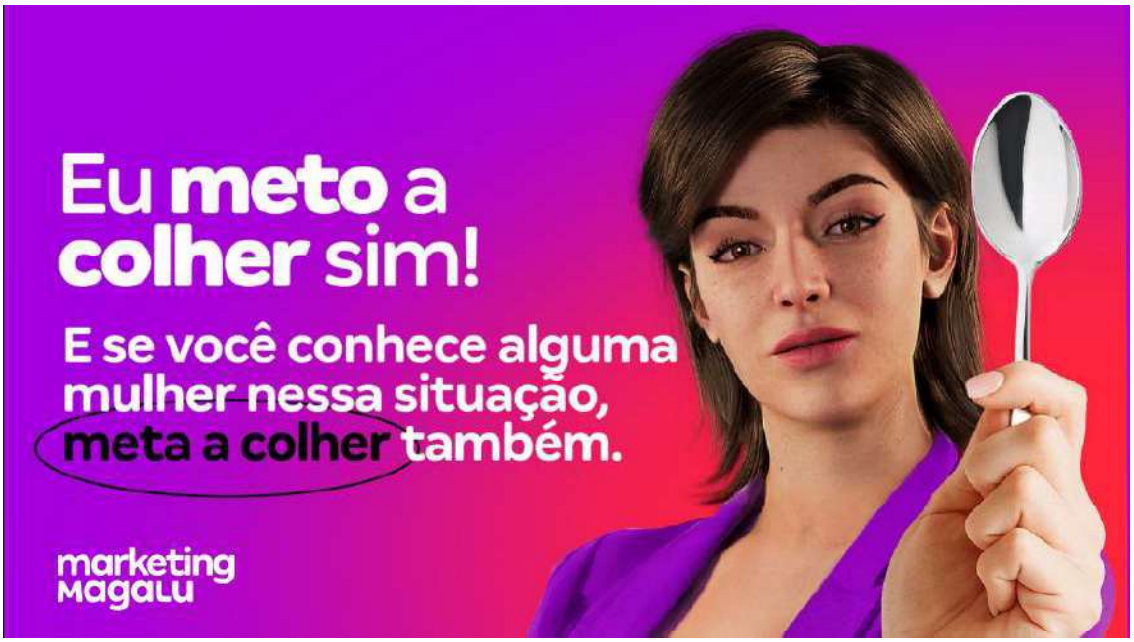
- Humanização da marca com a Lu do Magalu: A presença da personagem fortalece o vínculo emocional e aproxima a marca do público, segundo Peçanha (2026) que destaca a importância da humanização na comunicação contemporânea.

Problemas

- Inconsistências na aplicação da identidade visual: Apesar de a Magazine Luiza possuir um sistema de identidade visual estruturado, com tipografia própria e diretrizes bem definidas, observa-se uma inconsistência na aplicação desses elementos em alguns pontos de contato da marca. Ao analisar o perfil oficial no Instagram e materiais de comunicação de lojas físicas, é possível identificar o uso de tipografias distintas da família Magalu, além de variações visuais que não seguem rigorosamente o padrão institucional. Essa falta de padronização pode comprometer a consistência da identidade visual, enfraquecendo o reconhecimento da marca e gerando ruídos na comunicação.
- Commoditização da Inteligência Artificial: Apesar da Lu do Magalu representar um diferencial importante para a marca, o crescimento do uso de inteligências artificiais e influenciadores virtuais no mercado pode reduzir sua percepção de exclusividade ao longo do tempo. Com a popularização dessas tecnologias, existe o risco de que esse recurso passe a ser visto como algo comum, diminuindo o impacto inovador que anteriormente diferenciava a comunicação da marca. Dessa forma, torna-se necessário que o Magazine Luiza continue evoluindo a personalidade, a humanização e a relevância estratégica da personagem para manter sua autenticidade e conexão emocional com o público.

2.1.3 Key Visual atual + campanhas que performaram melhor

Figura 04. Key Visual #EuMetoAColherSim.



Fonte: Arquivo Magazine Luiza (2021).

O Key Visual da campanha centraliza a personagem Lu segurando uma colher de metal, um gesto que simboliza a quebra do silêncio e a intervenção contra a violência doméstica. Por meio de uma linguagem direta e imperativa, é utilizada a *hashtag* "#EuMetoAColherSim" para transformar o ditado popular que prega a omissão em brigas de casal, convertendo um objeto cotidiano em um manifesto de solidariedade. Além disso, a mensagem busca posicionar a marca como um suporte, deixando claro que a sociedade não apenas reconheça a violência, mas participe ativamente ao buscar ajuda. Assim, o desenvolvimento visual reforça o papel da companhia como um agente o qual promove instrumentos e práticas de proteção, unindo o impacto da comunicação visual à prestação de serviço direto para garantir a segurança das mulheres.

Campanhas com Melhores Resultados

- **Ação de 2020 (Pandemia)**: Campanha com maior engajamento numérico absoluto, com mais de 1,5 milhão de interações orgânicas e mais de 750 mil compartilhamentos. O sucesso é atribuído ao "resgate" do botão de denúncia em um momento crítico, onde houve um aumento de 14% nas ligações para o 180 devido à quarentena.

Figura 05. Ação de 2020 (Pandemia).



Fonte: Arquivo Magazine Luiza (2021).

- **Ação de 2019 (#NemLoucaNemSozinha):** Obteve um resultado de mais de 550 mil interações nas redes sociais. Foi marcada pela implementação do botão de denúncia disfarçado no menu do aplicativo para simular uma compra, garantindo segurança à usuária.
- **Lançamento da Campanha (2018):** Teve um impacto imediato de vendas e mídia, com o estoque de colheres esgotando em menos de 4 horas, gerando mais de 100 mil interações e sendo citada em mais de 30 matérias em portais de notícias.
- **Parceria com ONG Justiceiras (2021):** Resultado prático de atendimento direto, fazendo com que a média de atendimentos da ONG passasse de 10 para 50 por mês, alcançando um total de 9 milhões de pessoas.

Figura 6. Parceria com ONG Justiceiras.



Fonte: Arquivo Magazine Luiza (2021).

O sucesso das iniciativas do Magalu no combate à violência contra a mulher é devido à uma estratégia a qual combina inovação tecnológica e apoio financeiro direto. Um dos pilares mais eficazes foi a utilização do aplicativo como um mecanismo de segurança, pois o botão de denúncia disfarçado no menu permitiu que mulheres em risco pedissem ajuda de forma silenciosa, simulando uma compra para se proteger. Ainda, a marca utilizou táticas inteligentes, como na campanha de 2018, em que a venda de colheres pelo valor simbólico de R$ 1,80 criou uma associação direta e imediata com o número do disque-denúncia 180, facilitando a memorização desse canal.

A eficácia das ações também decorre da evolução na abordagem dos temas, que foi para além da violência física, com campanhas que passaram a contemplar a violência psicológica, como na ação de 2021 em parceria com a ONG Justiceiras, e a violência patrimonial, como observado em 2022 através da doação de 10 mil bolsas de estudo para capacitação profissional. Finalmente, o Magazine Luiza promoveu ainda mais credibilidade para a mesma ao destinar recursos para a causa, como a criação de um fundo de investimento de R$ 2,3 milhões para instituições que atuam na linha de frente e a reversão dos lucros de vendas para institutos especializados

2.1.4 Comunicação institucional vs promocional

Ao analisar a comunicação do Magazine Luiza, é possível perceber uma combinação entre comunicação institucional e promocional, que juntas constroem a presença da marca no mercado. No campo institucional, a empresa busca fortalecer sua reputação e seus valores, criando uma relação de proximidade e confiança com o público brasileiro. Um dos principais elementos dessa estratégia é a personagem "Lu" do Magalu, que humaniza a marca e estabelece um diálogo mais próximo com os consumidores. Essa personificação ajuda a construir um vínculo afetivo, fazendo com que o público não veja a empresa apenas como uma loja, mas como uma marca presente no cotidiano das pessoas.

Nesse sentido, a comunicação institucional do Magazine Luiza contribui para posicionar a empresa no estágio afetivo, já que o objetivo não é apenas informar, mas também gerar empatia e identificação. Desse modo, campanhas institucionais, posicionamentos sociais e conteúdos que reforçam valores de proximidade e responsabilidade social, como a campanha #EuMetoAColherSim, ajudam a fortalecer essa imagem. Assim, a marca consegue se apresentar como uma empresa que se conecta com as pessoas e preocupada com seu papel na sociedade.

Por outro lado, a comunicação promocional continua sendo um elemento central da estratégia da empresa. O Magazine Luiza se destaca por campanhas focadas em ofertas, variedade de produtos e facilidades de compra, reforçando constantemente a ideia de que "tem tudo no Magalu". Promoções em datas importantes do varejo, como a Black Friday, destacam preços competitivos, condições de pagamento e rapidez na entrega. Logo, é perceptível que esse tipo de comunicação fornece informações claras sobre produtos, serviços e vantagens de compra.

No entanto, essa forte presença da comunicação promocional faz com que a marca ainda seja muito associada a fatores como preço, conveniência e promoções, o que pode limitar a construção de um desejo mais profundo pelo universo da marca. Embora o consumidor reconheça o Magazine Luiza como uma solução prática para suas necessidades do dia a dia, a empresa ainda tem espaço para evoluir no estágio comportamental, criando uma comunicação que inspire mais estilos de vida e identificação pessoal.

Dessa forma, percebe-se que o Magazine Luiza já construiu uma base sólida de comunicação institucional, baseada em proximidade e confiança, ao mesmo tempo em que mantém uma comunicação promocional muito eficiente para impulsionar vendas. Ainda assim, a marca apresenta uma presença promocional bastante forte em seu discurso cotidiano. Assim, pode-se concluir que hoje a marca é mais promocional do que institucional, embora venha fortalecendo cada vez mais seu posicionamento institucional e afetivo para ampliar sua relevância e proximidade, de uma forma humanizada, na vida dos consumidores.

2.1.5 Como a eficácia é medida

O perfil do Magazine Luiza no Instagram (@magazineluiza, 2026), representado pela personagem Lu do Magalu, apresenta aproximadamente 8,6 milhões de seguidores, demonstrando um grande alcance potencial da marca nas redes sociais.

Em relação ao engajamento, o perfil registra aproximadamente 1 milhão de visualizações em conteúdos no formato Reels conforme dados fornecidos pelo portal Mundo do Marketing (2025). Estudos de desempenho em redes sociais também apontam que a empresa alcança cerca de 5,7 mil interações por post, posicionando o Magazine Luiza entre as marcas com maior volume de interações no varejo digital brasileiro, e uma taxa de engajamento de 0,07%.

A frequência de publicações também é elevada, com média de 14,1 posts semanais, indicando uma estratégia de presença digital constante e ativa. De acordo com a matéria de Bruna Diniz publicada no site GoDaddy (2020), esse volume contribui para manter a marca em evidência e ampliar as oportunidades de interação com o público.

No âmbito social, iniciativas relacionadas à campanha de enfrentamento à violência doméstica também apresentam resultados concretos. O Canal da Mulher, segundo o Relatório Integrado e de Sustentabilidade (2025), vinculado às ações do Magazine Luiza, registrou 138 casos atendidos por meio de seu canal, evidenciando o impacto social da comunicação promovida pela empresa.

A análise desses dados indica que o desempenho da marca nas redes sociais está associado à sua capacidade de construir narrativas próximas ao público,

utilizando personagens, memes e linguagem alinhada às dinâmicas das plataformas digitais.

2.1.6 Imagem desejada

A imagem desejada da marca Magazine Luiza está relacionada ao fortalecimento de sua posição como uma empresa de varejo moderna, digital e acessível, capaz de integrar tecnologia, serviços e experiência de compra de forma prática para o consumidor. No aspecto tangível, a marca busca reforçar atributos concretos como variedade de produtos, preços competitivos, facilidade de compra e eficiência logística. A forte presença no comércio eletrônico, o aplicativo próprio, a integração entre lojas físicas e digitais e os serviços oferecidos dentro do seu ecossistema demonstram a preocupação da empresa em oferecer praticidade, rapidez e conveniência ao consumidor. Esses elementos evidenciam uma estrutura operacional que permite ao cliente encontrar produtos, comparar preços e realizar compras de maneira simples e eficiente.

No âmbito intangível, a imagem desejada da marca está associada à construção de uma percepção de empresa próxima das pessoas, inovadora e socialmente responsável. A Magazine Luiza busca transmitir valores como confiança, transparência, inclusão e compromisso com a sociedade, reforçando uma personalidade de marca humana e acessível. Além disso, procura se posicionar como uma empresa que acompanha as transformações do consumo e da tecnologia, mantendo uma comunicação próxima do público e valorizando causas sociais relevantes. Dessa forma, a marca pretende ser reconhecida não apenas como uma varejista, mas como uma empresa que utiliza sua visibilidade, sua plataforma digital e sua influência para gerar impacto positivo na sociedade e fortalecer a relação de confiança com seus consumidores.

2.1.7 Prisma de Kapferer

Físico (Physique)

- Lojas físicas espalhadas pelo Brasil;
- Aplicativo e site de e-commerce;

- Identidade visual padronizada em azul, branco e rosa;
- Personagem Lu presente nos canais de comunicação;
- Uniformes dos colaboradores;
- Embalagens, anúncios promocionais e materiais impressos;
- Frota/logística de entrega;
- Presença em redes sociais e plataformas digitais;
- Slogan “Tem no Magalu”.

Personalidade (Personality)

- Simples e acessível;
- Se fosse uma pessoa, falaria como uma amiga próxima e prestativa,
- Traços de voz: acolhedor, direto e inspirador.
- Frase de voz: a marca fala de forma simples e empática, incentivando as pessoas a se informarem e a agirem diante de situações de violência.
- Arquétipo do Cuidador: marca que protege, acolhe, incentiva atitudes de apoio ao próximo, e facilita o acesso à compra.

Cultura (Culture)

- O que a marca não negocia: proximidade com o consumidor, acesso a preços competitivos e boa experiência de compra.
- De onde vem sua autoridade: inovação no varejo digital e forte presença no e-commerce brasileiro.
- Rituais/processos que valorizam: integração entre app, site e loja física, campanhas promocionais frequentes e comunicação humanizada com a Lu do Magalu.

Relacionamento (relationship)

O Magazine Luiza se relaciona com o consumidor como uma parceira e facilitadora, pois busca tornar o processo de compra mais simples e acessível. A marca procura estar presente no dia a dia das pessoas, oferecendo variedade de produtos, promoções e diferentes formas de pagamento. Além disso, investe em tecnologia para integrar loja física, site e aplicativo, facilitando a jornada de compra. Sua comunicação também é próxima e humanizada, estimulando autonomia e

participação, principalmente por meio da Lu do Magalu. Dessa forma, a marca constrói uma relação de confiança e proximidade com o público.

Reflexo (reflection)

- Uma pessoa conectada, participativa e bem-informada;
- Consumidor que valoriza praticidade sem abrir mão de consciência social;
- Pessoa próxima da tecnologia e das redes sociais;
- Indivíduo que busca facilitar sua rotina e fazer escolhas inteligentes;
- Consumidor moderno, acessível e atento às questões sociais.

Autoimagem (Self-image)

- Ao consumir a marca, o cliente sente que está fazendo escolhas inteligentes e acessíveis;
- Sente-se atualizado, conectado e prático no dia a dia;
- Percebe-se como alguém que sabe aproveitar oportunidades e utilizar a tecnologia a seu favor;
- Também pode sentir que apoia uma marca próxima das pessoas e socialmente consciente.

2.2 METODOLOGIAS PARA DESENVOLVIMENTO CRIATIVO

2.2.1 Rede semântica

Mote central (intenção)

Combater a violência contra a mulher incentivando a intervenção ativa da sociedade e transformando espectadores em agentes de apoio, acolhimento e denúncia. A campanha busca conscientizar o público sobre os diferentes tipos de violência doméstica, muitas vezes silenciosos e naturalizados no cotidiano, estimulando a identificação de sinais de abuso e reforçando a importância da empatia, da escuta e da responsabilidade coletiva. Além disso, pretende ampliar o conhecimento sobre os canais de denúncia e apoio disponíveis às vítimas, principalmente o botão de denúncia presente no aplicativo do Magazine Luiza, que permite o acesso rápido e seguro a informações e ajuda. A campanha também

procura romper com a cultura da omissão, ressignificando a ideia de que situações de violência devem permanecer no âmbito privado, mostrando que apoiar, orientar e denunciar também são formas de cuidado e proteção. Dessa forma, busca fortalecer o posicionamento do Magazine Luiza como uma marca socialmente ativa, próxima das pessoas e comprometida com a geração de impacto social positivo.

Motes secundários

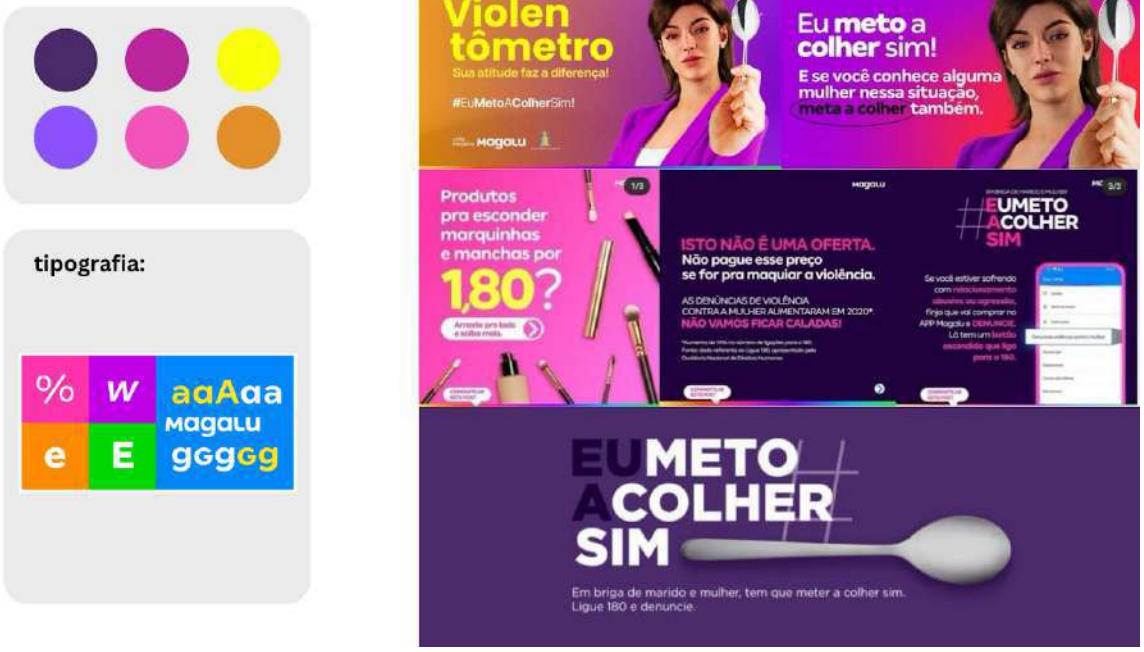
- Valores: empatia, acolhimento, coragem, proteção, responsabilidade coletiva, escuta, apoio, sororidade, segurança, cuidado
- Benefícios: acesso à informação, identificação da violência, denúncia facilitada, apoio psicológico, orientação, sensação de acolhimento, conscientização, segurança silenciosa.
- Público: mulheres jovens, mulheres em relacionamento abusivo, familiares, vizinhos, amigos, jovens conectados, usuários digitais, sociedade civil.
- Comunicação da categoria: campanhas institucionais, mensagens educativas, comunicação urgente, denúncia silenciosa, campanhas emocionais, campanhas informativas.

Motes terciários

- Símbolos: colher, silêncio, voz, escuta, porta fechada, sombra, abraço, botão escondido, celular, denúncia, apoio.
- Tensões: medo × coragem, silêncio × denúncia, omissão × ação, invisibilidade × identificação, agressor × proteção, isolamento × acolhimento.
- Repertórios culturais: “Em briga de marido e mulher…”, violência silenciosa, ciclos abusivos, machismo estrutural, naturalização da violência, dependência emocional.
- Sensações: insegurança, medo, acolhimento, esperança, proteção, pertencimento, identificação.

2.2.2 Moodboards

Figura 07. Moodboard.



Fonte: Autoria Própria (2026).

- Para evitar: Para o desenvolvimento das artes da campanha é fundamental evitar o uso de imagens que possam causar gatilhos emocionais ou reforçar a violência de forma explícita. Devem ser evitadas representações de agressões físicas, mulheres machucadas, cenas de sofrimento intenso, sangue ou qualquer elemento visual que remeta diretamente à violência doméstica de maneira gráfica. Além disso, é importante não utilizar imagens que reforcem estereótipos de fragilidade feminina, culpabilização da vítima ou que romantizam relações abusivas. Também se recomenda evitar abordagens sensacionalistas ou excessivamente dramáticas, priorizando uma comunicação sensível, respeitosa e acolhedora, que incentive a conscientização e o apoio às vítimas.
- Paleta: Utiliza principalmente tons de rosa, roxo e lilás, que são cores frequentemente associadas ao público feminino, facilitando a identificação com as mulheres. Ao mesmo tempo, essas cores aparecem de forma vibrante e moderna, transmitindo força e chamando a atenção. O uso de cores mais fortes, como amarelo e laranja, ajuda a destacar informações importantes e reforçar a mensagem.

- O que define: abordagem sutil, porém altamente eficaz, na comunicação de um tema sensível como a violência contra a mulher. As peças não recorrem a imagens explícitas ou chocantes, mas utilizam elementos visuais simples, cores marcantes e frases diretas que conduzem o público à compreensão quase imediata da mensagem. Essa construção faz com que o conteúdo não seja agressivo, mas também não se torne ambíguo ou difícil de interpretar. A sutileza, nesse caso, não gera dúvida, e sim reforça o impacto, pois permite que o público reconheça o tema de forma natural e reflexiva. Equilíbrio entre delicadeza na abordagem do tema e clareza da mensagem.

2.2.3 Benchmarking visual da categoria

Tabela 01. Painel Comparativo.

Elemento	**#EuMetoAColher SIM (Magazine Luiza)**	**Salve Ela (CNJ & Vivo)**	**Sinal Vermelho (CNJ & AMB)**
Layout	Dinâmico e digital, com cara de redes sociais e campanhas integradas	Clean e focado em interface mobile	Minimalista e adaptável (cartazes, vidros, papel)
Tipografia	Moderna, forte e com destaque para hashtags	Sans-serif simples e funcional	Institucional, neutra e altamente legível
Cores	Predominância de azul (identidade Magalu) + contraste para CTA	Tons neutros com destaques pontuais	Vermelho intenso + branco/preto (urgência)
Foto/Vídeo	Humanizado, com	Simulação de uso	Simbólico e direto

	pessoas reais e storytelling emocional	(apps, celular) e situações cotidianas	(gesto da mão com X)
Mensagem	Incentivo à ação coletiva (“não se omita”)	Tecnologia como ferramenta de denúncia silenciosa	Sinal universal de socorro silencioso
Tom de comunicação	Próximo, empático e engajador	Discreto, seguro e funcional	Urgente, direto e institucional

Fonte: Autoria própria (2026).

O padrão visual das campanhas da categoria é baseado em simplicidade, clareza e rápida compreensão, com uso de símbolos fortes e cores de alto contraste para transmitir urgência. Enquanto “Salve Ela” e “Sinal Vermelho” focam em soluções discretas e funcionais para pedidos de ajuda, a campanha “#EuMetoAColherSim” se destaca por uma abordagem mais emocional e coletiva, incentivando a participação ativa da sociedade. Como oportunidade de diferenciação, é possível unir o impacto emocional com instruções práticas de ação, mantendo uma estética simples, acessível e facilmente reconhecível.

2.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO/CRIAÇÃO

2.3.1 Objetivo principal

Deseja-se que o público passe a perceber o Magazine Luiza como uma marca que atua ativamente no combate à violência contra a mulher, indo além do varejo e se posicionando como agente de transformação social, capaz de mobilizar e orientar a sociedade para a ação.

2.3.2 Objetivos específicos

- Aumentar o conhecimento sobre o botão de ajuda presente no aplicativo do Magalu;

- Estimular a denúncia de situações de violência doméstica por meio dos canais disponibilizados pela campanha;
- Ampliar a conscientização em relação aos tipos de violência contra a mulher;
- Incentivar atitudes de intervenção segura por parte da população diante de situações de violência.

2.4 PLATAFORMA DE CRIAÇÃO

Tabela 02. Plataforma de Criação.

Elemento	**Desenvolvimento**
1. Imagem desejada (posicionamento)	Posicionar o Magazine Luiza como uma marca ativa, acolhedora e socialmente responsável, que utiliza sua visibilidade para combater a violência contra a mulher e incentivar atitudes de apoio, denúncia e intervenção.
2. Fundamentação (provas/argumentos)	A campanha se apoia na atuação real do Magazine Luiza em causas sociais, especialmente por meio do botão de denúncia disponível no aplicativo da marca. Além disso, busca conscientizar o público sobre os diferentes tipos de violência doméstica e seus níveis de gravidade, incentivando a identificação de situações muitas vezes naturalizadas no cotidiano. A utilização de dados sobre a violência contra a mulher no Brasil reforça a relevância e a urgência do tema, evidenciando a necessidade de informação,

	acolhimento e incentivo à denúncia.
3. Conceito (tema/mote)	O conceito reforça a ideia de que a violência doméstica não deve ser ignorada ou tratada como um problema privado. A campanha propõe que a sociedade abandone a omissão e entenda que intervir, acolher e denunciar também são formas de cuidado e responsabilidade coletiva. Além disso, busca conscientizar o público de que a violência doméstica não se manifesta apenas de forma física, mas também por meio de agressões psicológicas, morais, patrimoniais e sexuais, muitas vezes silenciosas e difíceis de identificar.
4. Tom do discurso	Emocional, acolhedor e conscientizador. A comunicação busca gerar identificação e reflexão, sensibilizando o público sem utilizar uma abordagem agressiva. O discurso combina empatia e incentivo à ação, transmitindo apoio às vítimas e estimulando a participação social no combate à violência doméstica.

Fonte: Autoria própria (2026).

Se a campanha deseja posicionar o Magazine Luiza como uma marca socialmente ativa e comprometida com o enfrentamento da violência contra a mulher, essa imagem é sustentada por iniciativas reais já desenvolvidas pela empresa e por dados que evidenciam a gravidade do problema no Brasil. A

comunicação traduz esse posicionamento por meio do conceito, que incentiva a quebra da omissão diante da violência doméstica e reforça a importância da denúncia e do apoio coletivo. Para isso, a campanha adota um tom emocional e acolhedor, capaz de gerar identificação, conscientização e mobilização do público.

2.5 KEY VISUAL E DEFESA DAS PEÇAS-CHAVE

O design e o padrão visual desempenham um papel fundamental no desenvolvimento de uma campanha publicitária, pois são responsáveis por garantir unidade, reconhecimento e coerência na comunicação da marca. Além disso, possuem como objetivo materializar a ideia da campanha em linguagem visual, traduzindo conceitos e mensagens em elementos gráficos capazes de gerar identificação e impacto no público. De acordo com Labouriau (2024), a utilização padronizada de elementos visuais, como cores, tipografia, imagens e grafismos, contribui para fortalecer a identidade da campanha, facilitar a memorização da mensagem e gerar maior conexão com o público-alvo. Além disso, a consistência visual transmite profissionalismo e credibilidade, tornando a comunicação mais eficiente em diferentes canais e formatos. Dessa forma, o design não possui apenas uma função estética, mas também estratégica, auxiliando na construção do posicionamento da marca e no impacto da campanha perante o consumidor.

2.5.1 Estética

- **Cores**

Figura 08: Paleta de cores.



Fonte: Autoria Própria (2026).

A paleta cromática da campanha utiliza predominantemente os tons de azul e roxo, cores diretamente associadas à identidade visual do Magazine Luiza e amplamente reconhecidas pelo público. No círculo cromático, as cores apresentam uma harmonia análoga, criando sensação de unidade visual, acolhimento e equilíbrio estético. O azul transmite confiança, segurança, acolhimento e credibilidade, enquanto o roxo reforça aspectos ligados à empatia, sensibilidade, força feminina e conscientização social.

O vermelho também complementa a paleta em chamadas mais específicas e pontos de destaque, funcionando como uma cor de maior impacto visual e intensidade emocional, utilizada para atrair atenção para informações importantes. Por ser uma cor mais quente e contrastante dentro do círculo cromático, contribui para enfatizar mensagens de alerta e urgência. Já o branco aparece de forma recorrente para equilibrar a composição visual, transmitir leveza e garantir maior legibilidade às peças.

Além de fortalecer o reconhecimento da marca, a combinação das cores cria um equilíbrio entre seriedade e acolhimento, permitindo abordar um tema delicado de maneira sensível e acessível. Os contrastes entre tons escuros e claros também contribuem para gerar impacto visual e destacar as mensagens principais das peças.

- **Tipografia**

Figura 09. Tipografia da Campanha



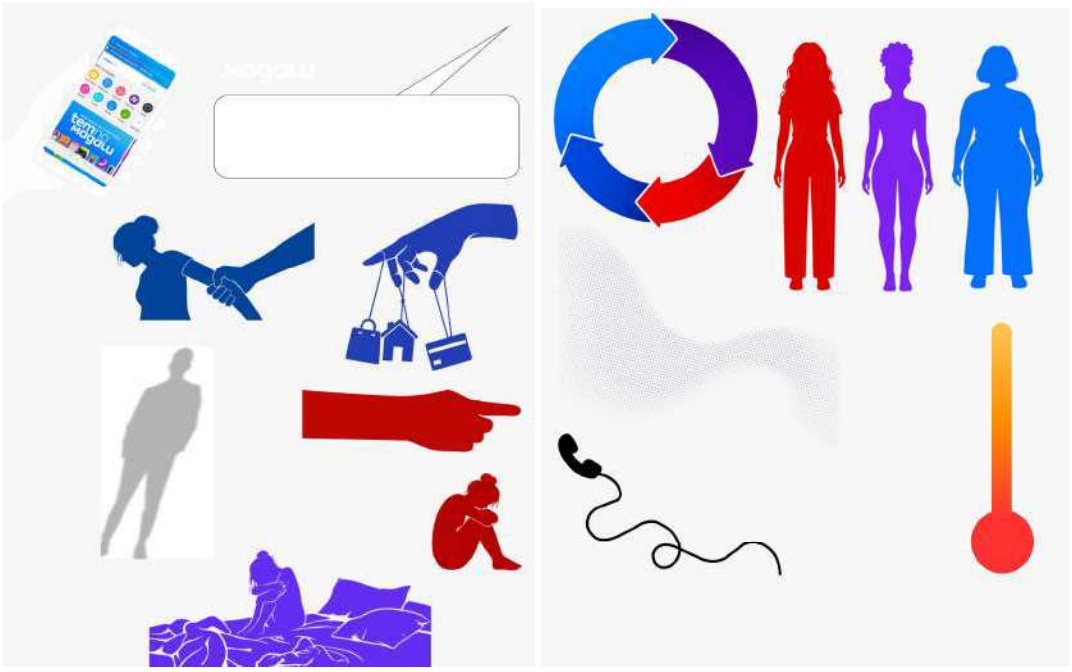
Fonte: Autoria Própria (2026).

A tipografia da campanha foi definida de acordo com o brandbook da Magalu (2021), seguindo os padrões visuais já consolidados pela marca. A utilização de fontes sem serifa, modernas e de alta legibilidade contribui para garantir clareza na comunicação nos diferentes formatos. Além de fortalecer a identidade visual do Magazine Luiza, a escolha tipográfica facilita a rápida leitura e absorção das informações pelo público.

Os diversos pesos e aplicações da tipografia são utilizados estrategicamente para criar hierarquia visual, destacando slogans, dados relevantes e chamadas de ação. Essa organização proporciona uma comunicação mais objetiva, dinâmica e visualmente limpa, mantendo coerência com a linguagem contemporânea, acessível e humanizada presente no posicionamento da marca.

- **Estilo**

Figura 10. Elementos de composição do estilo.



Fonte: Autoria própria (2026).

O estilo visual da campanha segue uma linguagem minimalista, emocional e impactante. A composição das peças prioriza poucos elementos visuais, permitindo que a mensagem principal tenha maior destaque e força comunicacional. O uso de sombras, enquadramentos fechados e expressões mais introspectivas reforça

sentimentos relacionados ao silêncio, invisibilidade e sofrimento psicológico vividos pelas vítimas de violência doméstica.

A estética também aposta em uma comunicação humanizada e sensível, evitando representações excessivamente explícitas ou chocantes da violência. Dessa forma, a campanha busca gerar identificação emocional e reflexão social, criando proximidade com o público e fortalecendo o caráter acolhedor da comunicação.

- **Slogan**

Figura 11. Slogan da Campanha.



Fonte: Autoria própria (2026).

O slogan da campanha foi desenvolvido para evidenciar a invisibilidade da violência doméstica, principalmente das violências psicológica, moral, patrimonial e sexual, que muitas vezes não deixam marcas físicas visíveis. A frase provoca reflexão ao mostrar que, mesmo quando a sociedade não percebe os sinais, as vítimas continuam sofrendo silenciosamente.

A construção da tagline trabalha com o contraste entre “ver” e “sentir”, conectando diretamente o público à ideia de que a violência nem sempre é perceptível externamente. Dessa forma, o slogan amplia a discussão sobre os diferentes tipos de violência doméstica e reforça a necessidade de atenção, escuta e acolhimento.

Além do impacto emocional, a frase possui estrutura curta, memorável e adaptável para diferentes formatos de mídia. Sua linguagem direta facilita a

compreensão imediata e fortalece o posicionamento social da campanha, funcionando como eixo central para todas as peças desenvolvidas.

- **Peça conceito (KV)**

Figura 12. Peça conceito (KV).



Fonte: Autoria Própria (2026).

O Key Visual da campanha foi desenvolvido para comunicar a existência das violências invisíveis sofridas pelas mulheres dentro de relacionamentos abusivos, utilizando uma linguagem visual impactante, sensível e de fácil identificação. A peça apresentada aborda especificamente a violência moral, representada pela frase “Com essa roupa você não vai”, uma expressão frequentemente associada ao controle, humilhação e diminuição da liberdade feminina dentro de relações abusivas. A partir dessa abordagem, a campanha busca mostrar que comentários e comportamentos muitas vezes naturalizados também configuram violência.

A composição visual utiliza poucos elementos para fortalecer a mensagem central e garantir maior destaque na mídia exterior. O fundo roxo, associado à conscientização feminina e alinhado à identidade visual da campanha, reforça o caráter emocional e social da comunicação. A mão em destaque simboliza opressão, controle e silenciamento, enquanto a pequena silhueta feminina posicionada no canto inferior transmite sentimentos de medo, vulnerabilidade e isolamento. Já o slogan “O que os olhos não veem, as mulheres sentem” amplia o

conceito da campanha ao evidenciar que nem toda violência deixa marcas físicas aparentes, mas ainda assim provoca dor e sofrimento.

A escolha tipográfica reforça a objetividade e o impacto da peça. O contraste entre os textos em destaque e os elementos minimalistas facilita a leitura rápida, característica essencial para o outdoor. Além disso, a presença do número 180 insere uma orientação prática e imediata, conectando conscientização e ação.

O KV mantém coerência com toda a estratégia da campanha ao traduzir visualmente o principal objetivo do projeto: conscientizar sobre os cinco tipos de violência doméstica e incentivar a busca por ajuda e denúncia. Embora a peça apresentada trate da violência moral, a campanha contará com outros outdoors derivados seguindo o mesmo padrão visual e conceitual, cada um abordando um dos demais tipos de violência doméstica: psicológica, física, patrimonial e sexual. Essa padronização garante unidade estética, fortalecimento da identidade visual e reconhecimento imediato da campanha em diferentes pontos de contato.

O diferencial da comunicação está justamente na escolha por representar violências silenciosas e cotidianas, fugindo das representações tradicionais centradas apenas na agressão física. Em vez de utilizar imagens explícitas ou chocantes, a campanha aposta na identificação emocional e na reflexão social, criando uma comunicação mais humana, empática e próxima da realidade vivida por muitas mulheres.

A peça também se destaca pela simplicidade visual, que contribui para maior memorização da mensagem em meio à poluição visual urbana. A linguagem utilizada é direta e acessível, permitindo que diferentes públicos compreendam rapidamente a proposta da campanha. Para mulheres em situação de violência, o outdoor transmite acolhimento, reconhecimento e validação de sentimentos frequentemente silenciados. Já para a sociedade em geral, a peça funciona como um alerta sobre a importância da escuta, da empatia e da denúncia, reforçando que violências invisíveis também causam impactos profundos.

A campanha também contará com um vídeo conceito, desenvolvido para reforçar a mensagem central. O vídeo apresenta a silhueta de uma mulher enquanto frases comuns ditas por agressores em situações de violência doméstica surgem ao longo da narrativa, evidenciando violências muitas vezes invisíveis e naturalizadas. Ao final, aparece o nome da campanha, “O que os olhos não veem, as mulheres

sentem", acompanhado de mensagens acolhedoras e de um incentivo para que vítimas busquem ajuda por meio do Ligue 180.

2.6 ROL DE PEÇAS E DEFESA DO ECOSSISTEMA CRIATIVO

2.6.1 Post para instagram

Reels

Os reels foram desenvolvidos para representar os diferentes tipos de violência contra a mulher de maneira impactante. A construção audiovisual utiliza elementos presentes na própria identidade visual da campanha, como silhuetas femininas, balões de fala, sombras e contrastes de iluminação, criando unidade estética entre todas as peças do ecossistema criativo. A direção de arte utiliza tons frios, ambientes escurecidos e trilhas sonoras tensas para reforçar sentimentos de opressão, medo e vulnerabilidade. Além disso, os balões de fala apresentam frases frequentemente naturalizadas socialmente, como "Foi sem querer" e "Ninguém acredita nela", transformando discursos cotidianos em elementos visuais de violência psicológica e emocional. Por fim, a repetição da assinatura "O que os olhos não veem, as mulheres sentem" fortalece a unidade da campanha e amplia o reconhecimento da mensagem, utilizando emoção e impacto visual para estimular reflexão e conscientização social.

Quadro 01. Roteiro 1 - Reels "Violência Moral"

Tempo	Direção de Vídeo (O que aparece na tela)	Direção de Áudio (Locução e Efeitos)
0s a 08s	**Cena 1:** Fundo azul correspondente à identidade visual da campanha. Ao centro, surge uma silhueta feminina em posição neutra. Gradualmente, aparecem balões de fala ao redor da personagem com as frases: "Ela é exagerada" e "Chama atenção por tudo". A composição visual mantém cores frias e iluminação suave	**Trilha sonora:** Som ambiente leve e crescente, criando tensão emocional

08s a 16s	**Cena 2:** Dedos começam a apontar para a personagem. Novos balões surgem rapidamente e de forma sobreposta, contendo as frases: “Louca”, “Ridícula”, “Dramática” e “Ninguém acredita nela”. A silhueta feminina passa a se encolher progressivamente diante das ofensas.	**Efeitos sonoros:** Intensificação gradual da trilha sonora. Inserção de eco leve nas palavras apresentadas em tela
16s a 24s	**Cena 3:** Os balões aumentam de tamanho e passam a ocupar grande parte da tela. As palavras ecoam visualmente ao redor da personagem. A silhueta tampa os ouvidos em sinal de sofrimento emocional. Em seguida, surge na tela a frase: “Humilhação também machuca”.	**Trilha sonora:** Ponto máximo de tensão sonora, acompanhado por reverberação suave nas falas e efeitos de distorção ambiente.
24s a 30s	**Cena 4:** Os balões desaparecem abruptamente, instaurando silêncio. Realiza-se um close no olhar da personagem. Em seguida, ocorre fade para a logomarca da campanha e para a frase final: “O que os olhos não veem, as mulheres sentem”.	**Trilha sonora:** Interrupção momentânea do som, seguida de finalização suave e melancólica.

Fonte: Autoria Própria (2026).

Quadro 02. Roteiro 2 - Reels “Violência sexual”

Tempo	Direção de Vídeo (O que aparece na tela)	Direção de Áudio (Locução e Efeitos)
0s a 08s	**Cena 1:** Quarto ilustrado com iluminação reduzida e atmosfera fria. Ao centro, uma mulher encontra-se sentada na cama, abraçando as pernas em sinal de vulnerabilidade emocional. O ambiente	**Trilha sonora:** Música lenta, melancólica e de baixa intensidade. Ausência inicial de efeitos sonoros para reforçar o silêncio da cena.

	permanece silencioso. Surge lentamente um balão de fala com a frase: “É sua obrigação”.	
08s a 16s	**Cena 2:** Novos balões aparecem gradualmente ao redor da personagem com as frases: “Para de frescura”, “Casal faz isso” e “Você é minha”. Conforme os balões surgem, o ambiente torna-se progressivamente mais escuro.	**Efeitos sonoros:** Intensificação sutil da trilha sonora, acompanhada por leves efeitos de eco nas frases apresentadas em tela.
16s a 24s	**Cena 3:** Close no rosto da personagem chorando. Os balões passam a apresentar distorções visuais. Surge na tela a frase: “Quando não existe consentimento…”. Em seguida, ocorre escurecimento total da tela, acompanhado pela frase: “Existe violência.”	**Trilha sonora:** Crescimento gradual da tensão sonora, com inserção de reverberação e abafamento ambiente.
24s a 30s	**Cena 4:** A personagem levanta o olhar em direção à câmera. A iluminação aumenta de forma sutil, criando contraste com as cenas anteriores. Surge na tela a frase: “Seu corpo nunca deixa de ser seu”. Em seguida, ocorre fade para a logomarca da campanha e para a frase final: “O que os olhos não veem, as mulheres sentem”.	**Trilha sonora:** Redução gradual da tensão musical, seguida de encerramento suave e reflexivo.

Fonte: Autoria Própria (2026).

Quadro 03. Roteiro 3 - Reels “Violência Psicológica”

Tempo	Direção de Vídeo (O que aparece na tela)	Direção de Áudio (Locução e Efeitos)
0s a 08s	**Cena 1:** Ambiente doméstico ilustrado com iluminação baixa e tons frios. A silhueta feminina encontra-se sozinha no centro da	**Trilha sonora:** Música lenta e tensa, com sons ambientes sutis que

	casa, transmitindo sensação de isolamento. Uma sombra aparece projetada ao fundo, ocupando gradualmente o espaço da cena.	reforçam a sensação de desconforto emocional.
08s a 16s	**Cena 2:** Balões de fala surgem pela casa como ecos espalhados pelo ambiente. As frases aparecem gradualmente ao redor da personagem: “Você não consegue sem mim”, “A culpa é sua” e “Você está imaginando coisas”. A sombra cresce lentamente em direção à mulher.	**Efeitos sonoros:** Inserção de eco e reverberação nas falas. Intensificação gradual da trilha sonora. .
16s a 24s	**Cena 3:** A mulher tenta caminhar pelo ambiente, porém as palavras passam a cercá-la visualmente. Surgem novos balões com as frases: “Ninguém vai te amar” e “Você é fraca”. A estrutura da casa começa a diminuir visualmente, reforçando a sensação de aprisionamento psicológico.	**Trilha sonora:** Crescimento gradual da tensão sonora, com inserção de reverberação e abafamento ambiente.
24s a 30s	**Cena 4:** A cena silencia abruptamente. A personagem permanece parada no centro da casa escurecida. Surge na tela a frase: “Violência psicológica aprisiona sem tocar”. Em seguida, ocorre fade para a logomarca da campanha e para a frase final: “O que os olhos não veem, as mulheres sentem”.	**Trilha sonora:** Interrupção momentânea da música, seguida de encerramento suave e melancólico.

Fonte: Autoria Própria (2026).

Quadro 04. Roteiro 4 - Reels “Violência Patrimonial”

Tempo	Direção de Vídeo (O que aparece na tela)	Direção de Áudio (Locução e Efeitos)

0s a 08s	**Cena 1:** Fundo escuro com iluminação direcionada às mãos que seguram fios semelhantes a marionetes. Presos aos fios estão objetos que representam autonomia financeira e pessoal: carteira, documentos, dinheiro e diploma. A silhueta feminina aparece conectada aos fios, transmitindo sensação de controle e dependência.	**Trilha sonora:** Batida repetitiva, incômoda e mecânica, criando sensação de tensão e aprisionamento.
08s a 16s	**Cena 2:** Balões de fala surgem acima das mãos manipuladoras. As frases aparecem gradualmente: “Você não precisa trabalhar”, “Me dá seu cartão” e “Eu controlo tudo”. Conforme as falas surgem, os fios passam a puxar a mulher em diferentes direções.	**Efeitos sonoros:** Intensificação da batida sonora, acompanhada por leves ruídos metálicos e eco nas falas apresentadas em tela.
16s a 24s	**Cena 3:** Os documentos e objetos começam a desaparecer das mãos da personagem. Surge o balão com a frase: “Você depende de mim”. Em seguida, aparece na tela a frase: “Controlar financeiramente também é violência.”	**Trilha sonora:** Crescimento gradual da tensão musical, acompanhado por efeitos abafados e repetitivos que reforçam a sensação de perda de autonomia.
24s a 30s	**Cena 4:** Os fios apertam progressivamente o corpo da personagem, limitando seus movimentos. Surge na tela a frase: “Retirar autonomia é retirar liberdade.” Em seguida, ocorre fade para a logomarca da campanha e para a frase final: “O que os olhos não veem, as mulheres sentem”.	**Trilha sonora:** Redução gradual da batida repetitiva, seguida de encerramento silencioso e reflexivo.

Fonte: Autoria Própria (2026).

Quadro 05. Roteiro 5 - Reels “Violência Física”

Tempo	Direção de Vídeo (O que aparece na tela)	Direção de Áudio (Locução e Efeitos)
0s a 08s	**Cena 1:** Silhueta feminina caminhando em um ambiente escuro e minimalista. Subitamente, uma mão surge e segura seu braço com força, interrompendo seu movimento. A composição visual utiliza contraste entre luz e sombra para reforçar a tensão da cena.	**Trilha sonora:** Som ambiente grave e silencioso, com ausência inicial de música para ampliar a sensação de impacto.
08s a 16s	**Cena 2:** Balões de fala aparecem rapidamente ao redor da personagem de maneira agressiva e sobreposta. As frases apresentadas são: “Foi sem querer”, “Você me provocou” e “Olha o que você fez”. O aperto da mão torna-se progressivamente mais forte.	**Efeitos sonoros:** Inserção de batidas graves e sons secos sincronizados com o surgimento das frases. Leve eco nas falas.
16s a 24s	**Cena 3:** Close no braço da personagem, evidenciando marcas causadas pelo aperto. Surge na tela a frase: “A violência física não começa no primeiro tapa.”	**Trilha sonora:** Crescimento gradual da tensão sonora, acompanhado por sons abafados e pulsação grave contínua.
24s a 30s	**Cena 4:** Sequência rápida de flashes ilustrados contendo gritos, sombras agressivas e expressão de medo no olhar da personagem. Em seguida, surge a frase: “Ela começa no controle, no medo e na ameaça.” O vídeo finaliza com fade para a logomarca da campanha e para a frase: “O que os olhos não veem, as mulheres sentem”.	**Trilha sonora:** Intensificação breve da trilha, seguida de interrupção abrupta e encerramento melancólico.

Fonte: Autoria Própria (2026).

Quadro 06. Roteiro 06 - Reels “Chamada Para a Ativação”

Tempo	Direção de Vídeo (O que aparece na tela)	Direção de Áudio (Locução e Efeitos)
0s a 08s	**Cena 1:** Imagens externas do Parque Dom Pedro. Pessoas caminham em direção à ativação imersiva. A entrada da instalação aparece com a identidade visual da campanha “O que os olhos não veem, as mulheres sentem”.	**Trilha sonora:** Som ambiente grave e silencioso, com ausência inicial de música para ampliar a sensação de impacto.
08s a 16s	**Cena 2:** Cortes rápidos apresentam os ambientes da ativação representando os cinco tipos de violência: moral, psicológica, física, sexual e patrimonial. Luzes, sombras, frases e elementos sensoriais ocupam o espaço. Surge na tela a frase: “Uma experiência imersiva sobre violências que muitas vezes permanecem invisíveis.” Em seguida, aparece: “Se informar é se proteger.”	**Efeitos sonoros:** Inserção de batidas graves e sons secos sincronizados com o surgimento das frases. Leve eco nas falas.
16s a 24s	**Cena 3:** Planos gerais mostram visitantes circulando pela ativação, observando os espaços e interagindo com a experiência. Surge na tela a frase: “Conheça, reflita e participe dessa experiência.” Logo abaixo: “Parque Dom Pedro”.	**Trilha sonora:** Crescimento gradual da tensão sonora, acompanhado por sons abafados e pulsação grave contínua.
24s a 30s	**Cena 4:** Fade para a logomarca da campanha. Surge a frase final: “O que os olhos não veem, as mulheres sentem.”	**Trilha sonora:** Intensificação breve da trilha, seguida de interrupção abrupta e encerramento melancólico.

Fonte: Autoria Própria (2026).

Estáticos

Nos posts estáticos desenvolvidos para as plataformas da Meta, optou-se pela utilização de uma linguagem visual direta, dinâmica e adaptada ao consumo rápido característico das redes sociais. O objetivo das peças foi ampliar a conscientização sobre os cinco diferentes tipos de violência doméstica: psicológica, patrimonial, sexual, moral e física, utilizando mensagens impactantes, dados reais e curiosidades sobre o tema, capazes de gerar identificação imediata, compartilhamento e engajamento do público. A construção dos conteúdos buscou aproximar a temática da realidade cotidiana das mulheres, reforçando que diferentes formas de violência doméstica muitas vezes passam despercebidas socialmente. Além disso, foram desenvolvidos posts informativos sobre os níveis de violência, formas de denúncia, funcionamento do botão de denúncia no aplicativo do Magazine Luiza e conteúdos de divulgação da ativação da campanha. A grade de conteúdo contemplou ainda posts dedicados à ativação, com o objetivo de comunicar e promover as ações presenciais da campanha, gerando expectativa, visibilidade e engajamento em torno dos momentos de contato direto com o público.

A identidade visual da campanha foi mantida nos posts por meio da utilização das cores institucionais do Magazine Luiza, tipografia de alta legibilidade e elementos gráficos minimalistas, garantindo unidade comunicacional entre os diferentes formatos da campanha. Além de informar e sensibilizar, as peças reforçam a importância da denúncia e do acolhimento por meio de chamadas de ação direcionadas ao "Ligue 180" e ao botão de denúncia disponível no aplicativo do Magazine Luiza, incentivando o acesso à informação e à rede de apoio às mulheres em situação de violência.

Figura 13. Feed - Violência Patrimonial.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 14. Feed - Violência Sexual.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 15. Feed - Violência Física.



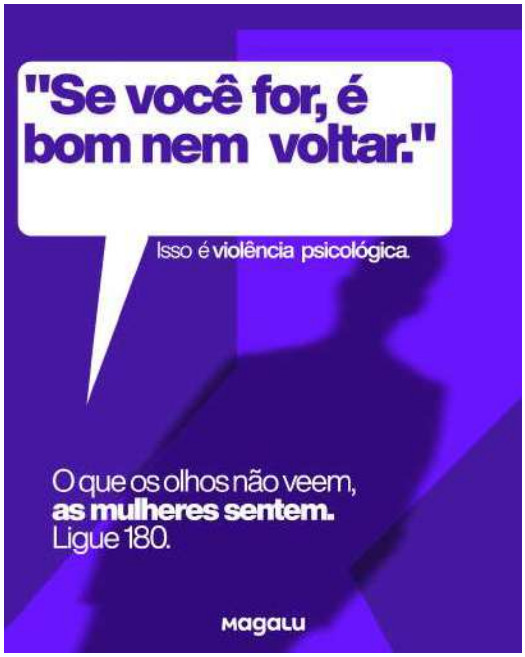
Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 16. Feed - Violência moral.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 17. Feed - Violência Psicológica.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 18. Feed - Violentômetro.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 19. Feed - Ativação.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 20. Carrossel - Violência patrimonial



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 21. Carrossel - Ciclo da violência.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 22. Carrossel - Violência psicológica.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 23. Carrossel - O que acontece quando você liga 180.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 24. Carrossel - Violência moral.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 25. Carrossel - Tipos de violência.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 26. Carrossel - O que fazer se você conhece alguém que sofre violência doméstica.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 27. Carrossel - Tipos de Violências.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 28. Stories - O Que Os Olhos Não Veem, As Mulheres Sentem.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 29. Feed 01 - Informações E Dados.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 30. Feed 02 - Informações E Dados.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 31. Feed 03 - Informações E Dados.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 32. Feed 04 - Informações E Dados.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 33. Feed 05 - Informações E Dados.



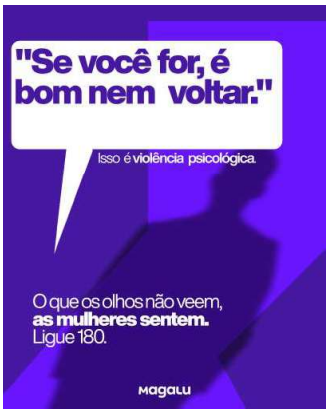
Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 34. Feed 06 - Informações E Dados.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Tabela 03. Legendas dos Posts Meta Ads.

PEÇA/FORMATO	LEGENDA
	Ameaças, chantagens emocionais e isolamento são marcas da violência psicológica. Ela não deixa hematomas visíveis, mas machuca profundamente. Se alguém usa o medo para te controlar, isso é abuso. Você merece se sentir livre. **Ligue 180.** 💜
	Você sabe reconhecer a violência? O Violentômetro mostra que ela começa muito antes de um tapa ou uma ameaça. Piadas ofensivas, chantagem e humilhação também são formas de violência. Fique atenta aos sinais e se precisar, **peça ajuda.**
	Você sabia que a violência doméstica tem 5 formas diferentes e nem todas deixam marcas visíveis? Arraste para conhecer cada uma delas e entender como identificar sinais que muitas vezes passam despercebidos. **Psicológica**, **Moral**, **Patrimonial**, **Sexual**, **Física**. Conhecer é o primeiro passo para

	romper o ciclo. Compartilhe. Essa informação pode chegar a quem precisa. 💜 **Ligue 180 | Central de Atendimento à Mulher**
Reels - Violência física	O corpo grita o que a voz não consegue dizer. Empurrão, tapa, beliscão, nenhum contato físico que machuque é normal. Violência física é crime. 💙 **Ligue 180** 💜
	"Dessa vez vai ser diferente." Já ouviu isso antes? 💔 O ciclo da violência se repete — tensão, agressão, pedido de desculpas, lua de mel… e recomeça. Arraste para entender cada fase e reconhecer os sinais. Saber identificar é o primeiro passo para sair. Você não está sozinha. **Ligue 180** 💜

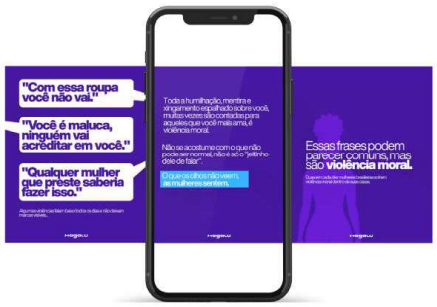
	**"Isso é coisa do passado, hoje as mulheres têm proteção."** 🚨 Em 2025, o Brasil registrou o maior número de feminicídios desde a tipificação do crime em 2015. (Senado Federal, 2026) A lei existe. Mas os números não mentem. São, em média, 4 mulheres assassinadas por dia por razões de gênero. Enquanto isso acontecer, precisamos continuar falando. 💜
	Ditar o que ela pode ou não pode vestir é uma forma de controle. E controle é violência. A violência moral corrói a autoestima e isola a mulher aos poucos. Nenhuma roupa justifica abuso. **Ligue 180.** 🔴

	**"É feio se meter no casamento dos outros."** O silêncio protege o agressor. Informação e denúncia podem proteger uma vida. Em 2025, mais de 26 mil denúncias foram feitas por terceiros, pessoas que escolheram não olhar para o outro lado. Se você suspeita, denuncie. O 180 é anônimo e pode salvar uma vida. 💜
	Gratuito. Sigiloso. 24 horas por dia. 💙 Você sabe o que acontece quando liga 180? Arrasta e descubra — pode ser a informação que alguém está precisando agora. Ligar já é coragem. Você não está sozinha. **Ligue 180** 💜
	Dentro ou fora do casamento, toda mulher tem o direito de dizer não. Ignorar esse direito é violência sexual. Relacionamento saudável se constrói com respeito e consentimento sempre. **Ligue 180.** 💜

	"Você é maluca." "Eu só passo vergonha por você." Parece familiar? Essas frases podem soar comuns, mas são violência psicológica. Ela não deixa marcas no corpo, mas destrói a autoestima aos poucos. Se ele te faz duvidar de si mesma, isso não é normal. E não é culpa sua. **Ligue 180** 💜
	Controlar o dinheiro da parceira não é cuidado, é violência. A violência patrimonial impede que a mulher tenha autonomia, tome decisões e, muitas vezes, consiga sair de um relacionamento abusivo. Reconheça. Denuncie. **Ligue 180.**💙
Reels- Chamada para a ativação	Hoje o Magalu está no Parque Dom Pedro Shopping com uma missão: levar informação sobre violência doméstica para o maior número de pessoas possível. Vem até a gente. 💜 **Ligue 180**
Reels- Violência patrimonial	Controlar o dinheiro, esconder documentos, impedir de trabalhar. Isso não é cuidado — é violência. E uma em

	cada dez mulheres brasileiras vive isso. 💙 **Ligue 180** 💜
	**"Violência é só quando ele bater nela."** Não é só quando bate. 🚨 A VIOLÊNCIA PSICOLÓGICA ESTÁ PRESENTE EM 89% DOS CASOS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA. (CFESS, 2025) E muitas vezes ela vem antes, durante e depois da violência física. Algumas feridas não aparecem no corpo. 💜
Reels- violência psicológica	"Você é maluca." "Sem mim você não é nada." Palavras que destroem por dentro, todos os dias, sem deixar marcas visíveis. Mas as mulheres sentem. 💜 **Ligue 180**

	**"Esse tipo de coisa não acontece por aqui."** Acontece. Dentro de casas bonitas, em bairros tranquilos, em famílias que "parecem normais". 3 em cada 10 mulheres brasileiras sofrem violência doméstica. A violência não escolhe endereço. Sua atenção pode salvar uma vida. 💜
	O que os olhos não veem, as mulheres sentem. 💜 Estamos no Parque Dom Pedro Shopping com uma ativação especial sobre violência doméstica — porque a informação salva vidas. Passa aqui, conheça e compartilhe essa causa com quem você ama. **Ligue 180** 💜
Reels - violência moral	Humilhar, xingar, mentir, expor. Quando as palavras são usadas como arma, isso também é violência. Não se acostume com o que não pode ser normal. 💙 **Ligue 180** 💜

	"Ninguém vai acreditar em você." Isso não é jeito de falar, é violência. Humilhação, xingamento e mentiras espalhadas por quem você ama são violência moral. E ela acontece dentro de casa, todos os dias. Não se acostume com o que não pode ser normal. **Ligue 180** 💜
	Estamos no Parque Dom Pedro Shopping com uma missão: levar informação sobre violência doméstica para o maior número de pessoas possível. Porque reconhecer é o primeiro passo para mudar. Vem até a gente, conheça a ativação e ajude a espalhar essa causa. **Ligue 180**💜
	"É tudo meu. Se você for embora, fica sem nada." Isso não é cuidado e sim controle. Controlar o dinheiro, impedir de trabalhar e esconder documentos são formas de violência patrimonial. Uma

	em cada dez mulheres brasileiras vive isso dentro de casa. Não se acostume com o que não pode ser normal. **Ligue 180** 💜
Reels - violência sexual	Dentro ou fora do casamento, todo "não" precisa ser respeitado. Ignorar o consentimento é violência sexual — e é crime. Seu corpo, sua decisão. Sempre. 💜 **Ligue 180**
	Nenhuma mulher merece ser agredida. Jamais. A culpa nunca é da vítima, é sempre do agressor. O que os olhos não veem, as mulheres sentem. Se você conhece alguém nessa situação, ajude a romper o silêncio. **Ligue 180.** 💙

	A violência nem sempre dói onde se vê. Psicológica, moral, patrimonial, física ou sexual — todas são violência. Todas machucam. E todas têm nome. Reconhecer é o primeiro passo para pedir ajuda. **Ligue 180** 💜
	**"Mas eles têm uma família linda, ele não faria isso."** A aparência de uma família feliz nunca foi garantia de que tudo está bem. Em 2025, mais de 7 mil casos de violência vicária foram denunciados no Brasil. Os filhos também são vítimas. Não normalize. 💜
	Você conhece alguém que pode estar sofrendo? Esse instinto já é motivo suficiente para agir. 💜 A denúncia pode ser feita de forma anônima, gratuita e sigilosa — pelo App Magalu ou ligando 180, 24 horas por dia. Em 2025, foram 26,2 mil denúncias feitas por terceiros. A sua pode salvar

	uma vida. **Ligue 180** 💜
	**"Ela continua com ele, se fosse tão grave ela iria embora."** Ir embora não é simples. Em média, uma mulher tenta sair de um relacionamento abusivo 7 vezes antes de conseguir. O medo, a dependência e as ameaças são reais. Antes de julgar, acolha. 💜

Fonte: Autoria Própria (2026).

Tabela 04. Cronograma Meta Abril.

Mês de Abril						
dom	**seg**	**ter**	**qua**	**qui**	**sex**	**sab**
				Feed - Violência psicológica		
		Feed - Violentômetro		**Carrossel**- Tipos de violência		
	Reels- Violência física		**Carrossel** - Ciclo Violência		**Feed** - Informações e dados - 06	

		Feed - Violência moral		**Story** - Botão magalu (vermelho)		**Feed** - Informações e dados - 01
	Carrossel- O que acontece quando você liga 180		**Feed** - Violência Sexual			

Fonte: Autoria Própria (2026).

Tabela 05. Cronograma Meta Maio.

Mês de Maio						
dom	**seg**	**ter**	**qua**	**qui**	**sex**	**sab**
		Carrossel - Violência psicológica		**Feed** - Violência Patrimonial		
	Reels- Chamada para a ativação		**Reels**- Violência patrimonial		**Feed** - Informações e dados - 05	
		Story - Botão magalu (roxo)		**Feed** - Informaçõe s e dados - 02		
	Reels- violência psicológica		**Feed** - ativação (roxo)			

Fonte: Autoria Própria (2026).

Tabela 06. Cronograma Meta Junho.

Mês de Junho						
dom	**seg**	**ter**	**qua**	**qui**	**sex**	**sab**
		Reels - violência moral		**Carrossel** - Violência Moral		
	Feed - ativação (azul)		**Carrossel**- Violência patrimonial			
		Reels - violência sexual		**Feed** - Violência Física		
	Carrossel- Violências.		**Story** - Botão magalu (azul)		**Feed** - Informações e dados - 03	
		Carrossel- O que fazer se você conhece alguém que sofre violência doméstica		**Feed** - Informações e dados - 04		

Fonte: Autoria Própria (2026).

2.6.2 Mobiliário Urbano e Painéis de LED indoor (DOOH)

O mobiliário urbano tem como objetivo ampliar a conscientização sobre a violência contra a mulher em espaços públicos de grande circulação, impactando diferentes públicos no cotidiano da cidade. A peça utiliza frases fortes e situações comuns de violência psicológica, moral, patrimonial, física e sexual para provocar identificação e reflexão imediata. Mantendo a identidade visual da campanha. Além disso, o formato direto e visualmente marcante do mobiliário urbano facilita a rápida

compreensão da mensagem mesmo em ambientes movimentados, como ruas, pontos de ônibus e áreas comerciais. O slogan "O que os olhos não veem, as mulheres sentem" fortalece o impacto emocional da campanha ao mostrar que muitas violências acontecem de forma silenciosa e invisível para a sociedade. As peças também incentivam a denúncia e o acolhimento, divulgando canais de apoio como 180, 153 e 190, reforçando que denunciar é um passo essencial para romper o ciclo da violência.

As artes dos painéis de LED seguem a mesma linha visual e conceitual do mobiliário urbano, mantendo a coerência estética e a força comunicativa da campanha em diferentes suportes e pontos de contato com o público. Instalados em um shopping, local de grande fluxo e diversidade de público, os painéis têm como objetivo ampliar o alcance da campanha em um ambiente onde circulam diariamente famílias, jovens e adultos das mais variadas realidades. Por meio de recursos visuais dinâmicos e luminosos, as peças atraem a atenção do público de forma ainda mais impactante, reforçando as mensagens sobre os diferentes tipos de violência contra a mulher e estimulando a reflexão em larga escala. Assim como o mobiliário urbano, os painéis divulgam os canais de denúncia e acolhimento, contribuindo para que mais pessoas reconheçam, identifiquem e denunciem situações de violência.

Figura 35. Mockup Mobiliário urbano



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 36. Artes Para Mobiliário Urbano e Painéis de LED.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 37. Mockup - Painéis de LED



Fonte: Autoria Própria (2026).

2.6.3 Outdoor

Nos outdoors desenvolvidos para a campanha, optou-se pela utilização de frases de impacto e de fácil leitura, considerando o curto tempo de exposição característico desse tipo de mídia. O objetivo foi promover a conscientização sobre as violências invisíveis presentes em relacionamentos abusivos, estimulando a identificação e a reflexão do público diante de falas frequentemente naturalizadas no cotidiano. A formulação das mensagens buscou evidenciar que nem toda violência deixa marcas físicas aparentes, ampliando a compreensão sobre os diferentes tipos de violência doméstica, como a psicológica, patrimonial, sexual, moral e física.

A identidade visual da campanha foi preservada nas peças por meio da utilização das cores institucionais do Magazine Luiza, tipografia de alta legibilidade e elementos gráficos minimalistas, garantindo unidade comunicacional e impacto visual. Os recursos visuais empregados funcionam como gatilhos de conscientização e reforçam a chamada para o “Ligue 180”, incentivando a denúncia, a busca por informação e o acolhimento às mulheres em situação de violência.

Figura 38. Mockup Outdoor - Violência Moral.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 39. Outdoor - Violência Psicológica.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 40. Outdoor - Violência Sexual.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 41. Outdoor - Violência Física.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 42. Outdoor - Violência Moral.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 43. Outdoor - Violência Patrimonial.



Fonte: Autoria Própria (2026).

2.6.4 Indoor - Mega Banner

O mega banner da campanha tem como objetivo impactar o público de forma imediata e emocional, funcionando como o primeiro ponto de contato visual. A peça apresenta o slogan central da campanha, "O que os olhos não veem, as mulheres sentem", em destaque, introduzindo ao público a ideia de que a violência doméstica nem sempre deixa marcas visíveis, mas está presente em diversas formas no cotidiano de muitas mulheres.

A composição visual utiliza silhuetas femininas em tons de roxo e branco sobre fundo degradê, criando um apelo estético forte e alinhado à identidade da campanha. A escolha das cores reforça o posicionamento da marca e confere unidade visual ao conjunto de peças da iniciativa. A presença do logo do Magazine Luiza no topo da peça assegura o reconhecimento institucional e fortalece o vínculo entre a marca e a causa.

O conteúdo textual é direto e objetivo, convidando o público a conhecer os cinco tipos de violência contra a mulher e reforçando o papel da informação como ferramenta de proteção por meio da frase "Se informar é se proteger". O QR Code e a indicação do número 180 ampliam a funcionalidade da peça, transformando-a em um canal de acesso rápido a informações e denúncias, mesmo fora do contexto da ativação presencial.

Figura 44. Mega Banner.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 45. Mockup - Mega Banner.



Fonte: Autoria Própria (2026).

2.6.5 Indoor - Adesivo de mesa

O adesivo de mesa compõe a estratégia de mídia indoor da campanha e será veiculado no Shopping Parque das Bandeiras, em Campinas. A peça tem como objetivo impactar o público em um momento de pausa durante uma refeição ou descanso na praça de alimentação, criando uma oportunidade de contato mais atento e reflexivo com a temática da violência doméstica. Por estar posicionada diretamente na superfície das mesas, a peça garante proximidade física com o público e tempo de exposição prolongado, favorecendo a leitura completa do conteúdo. Esse formato permite que a mensagem alcance diferentes perfis de visitantes, desde jovens até adultos, de forma discreta, porém impactante.

Visualmente, o adesivo mantém a identidade da campanha, utilizando a paleta de cores, tipografia e elementos gráficos alinhados às demais peças, garantindo coesão e reconhecimento imediato da iniciativa. O slogan "O que os olhos não veem, as mulheres sentem" âncora emocionalmente a comunicação, enquanto informações objetivas sobre os tipos de violência doméstica e canais de apoio, como o número 180, ampliam o caráter educativo e orientativo da peça.

Dessa forma, o adesivo de mesa atua como um ponto de contato silencioso, mas eficaz, reforçando a mensagem da campanha em um ambiente de grande circulação e contribuindo para a ampliação do alcance da iniciativa para além dos espaços exclusivamente dedicados à ativação.

Figura 46. Adesivo de Mesa.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 47. Mockup - Adesivo de Mesa.



Fonte: Autoria Própria (2026).

2.6.6 Logo ativação

A logo da ativação foi desenvolvida a partir de silhuetas femininas, representando diferentes mulheres e reforçando a ideia de diversidade e identificação com o público. A composição visual busca transmitir acolhimento, união e representatividade, evidenciando que a violência contra a mulher pode atingir diferentes perfis e contextos sociais. A identidade visual utiliza as cores azul, branco e roxo, mantendo conexão com a comunicação institucional do Magazine Luiza e com campanhas de conscientização feminina. Além disso, a frase “O que os olhos não veem, as mulheres sentem” atua como elemento central da campanha, reforçando seu conceito ao chamar atenção para formas de violência muitas vezes invisibilizadas pela sociedade.

Figura 48. Logo da Ativação



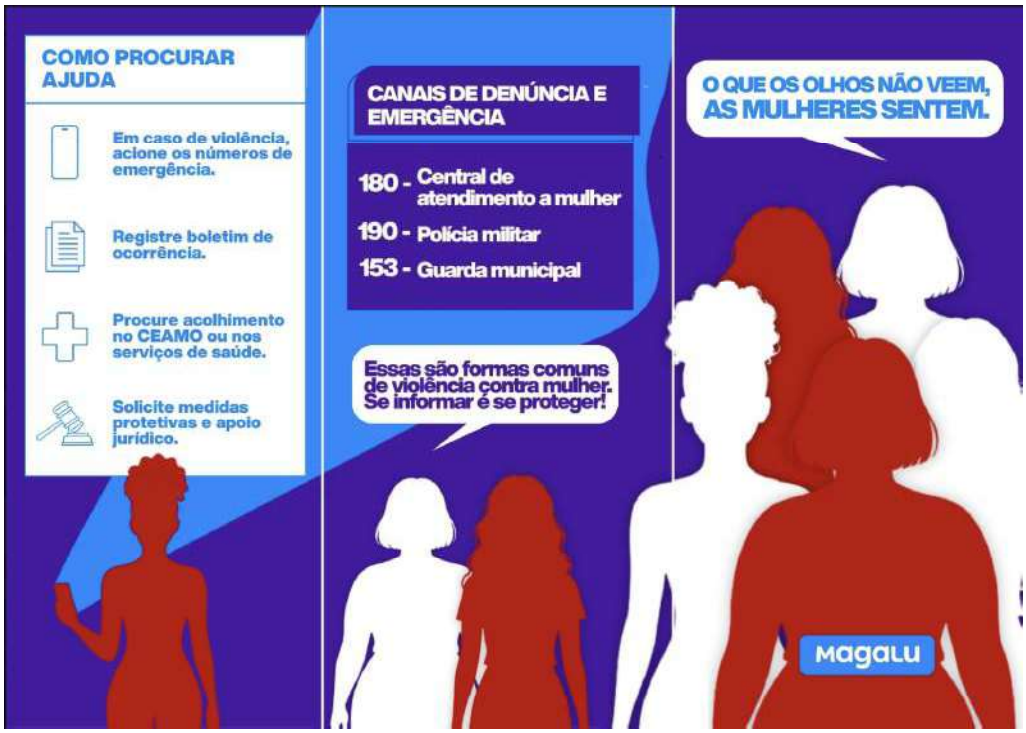
Fonte: Autoria Própria (2026).

2.6.7 Folder Informativo da ativação

O folder da ativação no shopping tem como objetivo conscientizar o público sobre a violência contra a mulher, apresentando formas de identificação, canais de denúncia e orientações de apoio. A peça mantém a identidade visual da campanha e

do Magazine Luiza, utilizando tons de azul, roxo, branco e vermelho, reforçando reconhecimento, unidade visual e associação com a causa. Além disso, o layout organizado em blocos informativos facilita a leitura rápida em um ambiente de grande circulação, como o shopping. O slogan “O que os olhos não veem, as mulheres sentem” fortalece o apelo emocional da campanha ao evidenciar formas de violência doméstica. O conteúdo do folder também traz números de apoio e denúncia para os quais a mulher em situação de perigo pode telefonar, como 180, 153 e 190.

Figura 49. Frente do Folder Informativo.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 50. Verso do Folder informativo.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 51. Mockup - Folder Informativo.



Fonte: Autoria Própria (2026).

2.6.8 Banners da ativação

Os banners informativos da ativação têm como objetivo apresentar ao público os diferentes tipos de violência doméstica de forma clara, direta e acessível, contribuindo para o reconhecimento de situações que muitas vezes são naturalizadas no cotidiano. Cada banner aborda um tipo específico de violência (física, psicológica, moral, patrimonial e sexual) por meio de frases reais utilizadas por agressores, seguidas de explicações objetivas que ajudam o público a identificar e nomear essas práticas como formas de abuso.

As peças mantêm a identidade visual da campanha, utilizando tons de roxo e azul com tipografia em branco e destaque em negrito, garantindo legibilidade mesmo à distância e em um ambiente de grande circulação, como o Parque Dom Pedro Shopping. A estrutura visual em formato de balões de fala reforça o caráter comunicativo e impactante das mensagens, aproximando o conteúdo da realidade vivida pelas vítimas.

Ao final de cada peça, o slogan "Se informar é se proteger" reforça o propósito educativo da ação, enquanto o QR Code presente em todos os banners direciona o público para o aplicativo do Magazine Luiza, onde estão disponíveis o botão de denúncia e informações de acolhimento. Dessa forma, os banners funcionam como ponte entre a conscientização no espaço físico e o acesso facilitado a canais de apoio no ambiente digital, ampliando o alcance e o impacto da campanha.

Figura 52. Banner da Ativação - Violência Sexual.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 53. Banner da Ativação - Violência Psicológica



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 54. Banner da Ativação - Violência Física.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 55. Banner da Ativação - Violência Patrimonial.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 56. Banner da Ativação - Violência Moral.



Fonte: Autoria Própria (2026).

2.6.9 Totem da Ativação

O totem de ativação funciona como ponto de interação direta entre o público e a denúncia. A composição visual é estruturada em dois campos distintos: à esquerda, um grande botão vermelho tridimensional com o ícone de toque, acompanhado da chamada "Você se identificou com alguma situação? Aperte o botão e não se cale!"; à direita, um painel informativo exibe em tempo real o contador de acionamentos do dia, com a mensagem "Você não está sozinha", reforçando o senso de coletividade e acolhimento.

A escolha do vermelho para o botão é deliberadamente simbólica: cor de alerta, urgência e ação, contrasta com o azul gradiente do fundo, cor institucional do Magazine Luiza, criando uma hierarquia visual que direciona o olhar imediatamente ao elemento interativo. O efeito tridimensional aplicado ao botão reforça sua natureza física e convidativa, tornando o gesto de apertar intuitivo e acessível.

O contador numérico em destaque cumpre função tanto informativa quanto emocional: ao revelar quantas mulheres já acionaram o botão naquele dia, transforma um ato individual em movimento coletivo, quebrando o isolamento frequentemente associado a situações de violência doméstica. A presença do QR Code ao lado do logotipo do Ligue 180 amplia os canais de acesso à denúncia, integrando o suporte físico ao ecossistema digital da campanha e garantindo continuidade da jornada mesmo após a ativação presencial.

A identidade visual mantém coerência com as demais peças do ecossistema criativo, preservando as cores institucionais, a tipografia de alta legibilidade e a linguagem direta e acolhedora que caracteriza toda a comunicação da campanha.

Figura 57. Arte do Totem da Ativação



Fonte: Autoria Própria (2026)

Figura 58. Mockup - Totem da Ativação



Fonte: Autoria Própria (2026)

2.6.10 Adesivo de piso ativação

O adesivo de piso compõe os elementos visuais da ativação e será posicionado no chão do espaço instalado na Entrada das Pedras do Parque Dom Pedro Shopping. A peça tem como função orientar e conduzir o olhar do público em direção à instalação, funcionando como um convite visual ao engajamento com a experiência proposta. Por estar fixado diretamente no piso, o adesivo impacta o visitante ainda durante o deslocamento pelo shopping, antes mesmo que ele se aproxime completamente da ativação. Esse posicionamento estratégico amplia a visibilidade da iniciativa e contribui para despertar a curiosidade e a atenção do público de forma natural e não invasiva.

Visualmente, a peça reproduz a logo da ativação, composta pelas silhuetas femininas em tons de roxo, azul e branco sobre fundo circular degradê, acompanhadas do slogan "O que os olhos não veem, as mulheres sentem" em destaque. O design mantém total coerência com a identidade visual da campanha e do Magazine Luiza, reforçando o reconhecimento da marca e a unidade estética do espaço. Além de seu papel sinalizador, o adesivo de piso contribui para a atmosfera imersiva da ativação, integrando-se aos demais elementos cenográficos, como as silhuetas em acrílico, os banners e o totem digital, reforçando a dimensão visual e emocional da experiência como um todo.

Figuras 59. Mockup - Adesivo de Piso da Ativação



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 60. Adesivo de Piso da Ativação.



Fonte: Autoria Própria (2026).

2.6.11 Uniforme funcionárias da ativação

O uniforme da ativação “O que os olhos não veem, as mulheres sentem” tem como objetivo fortalecer a identidade visual da campanha e facilitar a identificação da equipe de apoio durante a experiência no Parque Dom Pedro Shopping. Desenvolvido com base no conceito visual da ativação, o uniforme utiliza as cores branco, azul e roxo, mantendo alinhamento com os demais elementos da campanha e reforçando a associação com a causa da conscientização sobre a violência contra a mulher. Além de proporcionar padronização visual e profissionalismo à equipe, o uniforme também funciona como uma extensão da comunicação da ativação. A aplicação da logo da campanha na parte frontal e do slogan “O que os olhos não veem, as mulheres sentem” nas costas amplia a circulação da mensagem pelo shopping, gerando visibilidade constante mesmo fora do espaço principal da instalação.

O design limpo e objetivo contribui para uma abordagem mais acolhedora e acessível ao público, permitindo que as funcionárias sejam facilmente identificadas como pontos de apoio e orientação durante a ação. Dessa forma, o uniforme reforça o posicionamento da campanha no combate à violência contra a mulher, fortalecendo a conexão emocional e a unidade visual de toda a experiência.

Figura 61 . Uniforme das Funcionárias.



Fonte: Autoria própria (2026).

2.6.12 Estande ativação

O estande da ativação “O que os olhos não veem, as mulheres sentem” tem como objetivo criar um espaço imersivo de conscientização e impacto emocional sobre a violência contra a mulher dentro do Parque Dom Pedro Shopping. Desenvolvido a partir da identidade visual da campanha, o ambiente utiliza predominantemente os tons de azul, roxo, branco e vermelho, reforçando a unidade visual da ação e fortalecendo a associação da marca com a causa social.

A estrutura da ativação foi planejada para gerar forte impacto visual e estimular a aproximação do público por meio de elementos cenográficos, iluminação direcionada e comunicação acessível. A fachada do stand funciona como um portal de entrada para a experiência, reforçando imediatamente o conceito central da campanha. Já o interior da ativação foi desenvolvido para proporcionar uma experiência sensorial e reflexiva, utilizando silhuetas femininas, banners informativos, iluminação estratégica e o totem digital interativo para tornar visualmente tangível a dimensão da violência doméstica no Brasil.

Além disso, a disposição dos elementos no espaço favorece a circulação e a interação do público, permitindo que os visitantes explorem livremente os conteúdos apresentados. Os banners informativos e QR Codes conectam a experiência física ao ambiente digital, direcionando o público para conteúdos de apoio, acolhimento e

denúncia disponíveis no aplicativo do Magazine Luiza. Dessa forma, o stand não apenas amplia a visibilidade da campanha, mas também fortalece o posicionamento do Magazine Luiza como uma marca socialmente responsável e comprometida com a conscientização e o combate à violência contra a mulher.

Figura 62. Representação Visual da Fachada da Ativação.



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 63. Representação Visual do Interior da Ativação.



Fonte: Autoria própria (2026).

CAPÍTULO 3 - PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL

A ação será realizada no corredor da entrada das Pedras no Parque Dom Pedro Shopping, por meio de uma instalação interativa que representa visualmente a proporção da violência doméstica contra mulheres. Será criado um espaço expositivo levemente elevado do chão, estruturado em formato de degraus, com o objetivo de destacar a instalação e conduzir o olhar do público.

Em relação à estrutura, serão posicionadas 10 silhuetas femininas em acrílico, sendo 7 na cor branca (representando mulheres que não se identificam com as situações apresentadas) e 3 na cor vermelha (simbolizando mulheres que vivenciam ou já vivenciaram algum tipo de violência). A escolha dessa proporção se baseia em dados do Senado Notícias (2023), que apontam que 3 em cada 10 brasileiras já sofreram violência doméstica, evidenciando a gravidade e a recorrência desse problema na sociedade brasileira. As silhuetas estarão organizadas de forma agrupada, reforçando a sensação de coletividade e evidenciando a dimensão do problema, ao mesmo tempo em que tornam visualmente tangível um dado estatístico.

Ao redor da instalação, serão dispostos 5 banners informativos, cada um abordando um tipo de violência doméstica: física, psicológica, moral, patrimonial e sexual. Os banners contarão com QR Codes que direcionam o público para a página do Magazine Luiza com acesso direto ao botão de denúncia.

No centro da instalação, haverá um totem digital interativo com botão de acionamento. Ao se identificar com alguma das situações apresentadas, a pessoa poderá pressionar o botão, que exibirá uma mensagem de acolhimento e orientação. O totem também terá um contador em tempo real, exibindo a mensagem: “Você não está sozinha. X pessoas já se identificaram hoje”, reforçando a percepção de apoio coletivo. Além disso, o equipamento disponibilizará um QR Code que direciona para a página do Magazine Luiza com conteúdos informativos e canais de denúncia.

Ao final da interação, serão entregues folders informativos ao público, contendo a explicação dos diferentes tipos de violência doméstica e a indicação de canais oficiais de denúncia e apoio, ampliando o alcance informativo da ação para além do momento da experiência.

Para reforçar a autoria e credibilidade da iniciativa, toda a ativação contará com a assinatura do Magazine Luiza, aplicada de forma visível na base da

instalação, nos banners, no totem e nos materiais impressos, além da presença da identidade visual da campanha. Essa associação fortalece o posicionamento da marca como agente ativo na conscientização e no combate à violência contra a mulher.

3.1 OBJETIVOS E METAS

O objetivo principal da ação promocional é promover a conscientização sobre os diferentes tipos de violência doméstica, sendo eles física, psicológica, moral, patrimonial e sexual, bem como gerar forte impacto emocional nos participantes, de modo a sensibilizá-los para a gravidade e a recorrência desse problema na sociedade. A ação busca fazer com que o público reconheça essas práticas como formas reais de violência, muitas vezes naturalizadas no cotidiano, utilizando dados concretos e informações relevantes para aumentar a credibilidade e a força da mensagem. Além disso, pretende-se estimular a reflexão, ampliar o conhecimento sobre o tema e incentivar a identificação de sinais de violência que a própria pessoa ou alguém próximo possa estar vivenciando, direcionando o público para atitudes práticas, como a busca por apoio e o acesso a canais de denúncia, com destaque para o botão de denúncia disponível no aplicativo do Magazine Luiza.

Como metas, pretende-se impactar diretamente um número significativo de pessoas durante a realização da ação, promovendo alto nível de engajamento com os conteúdos apresentados. Espera-se que, ao final da experiência, haja aumento no nível de conhecimento dos participantes sobre os diferentes tipos de violência doméstica, bem como maior capacidade de reconhecê-los no dia a dia. Também se estabelece como meta estimular o acesso a materiais informativos e canais de denúncia, além de gerar repercussão nas mídias digitais, ampliando o alcance da campanha e fortalecendo sua mensagem de conscientização e impacto.

3.2 PÚBLICO - ALVO

O público-alvo específico da ação promocional é composto por jovens e adultos a partir de 18 anos, residentes em Campinas (SP), pertencentes principalmente às classes C e D, com renda familiar entre R$ 1.500 e R$ 10.900 e escolaridade variada. Diferentemente do público central da campanha, a ação busca

atingir não apenas mulheres em situação de vulnerabilidade, mas também a população em geral que circula pelos locais de ativação, incluindo amigos, familiares e potenciais redes de apoio. Do ponto de vista psicográfico, trata-se de indivíduos conectados ao ambiente digital, com rotinas dinâmicas.

3.3 REGIÃO E PERÍODO DA REALIZAÇÃO DA AÇÃO

A ativação será realizada entre 15 de maio e 15 de junho de 2027, no Parque Dom Pedro Shopping, funcionando das 10h às 22h durante a semana e, aos sábados e domingos, das 14h às 20h. A ação será posicionada em área de grande circulação, com destaque para a Entrada das Pedras, um espaço amplo e aberto que favorece a visibilidade da ativação.

3.4 QUAL É A FERRAMENTA DE MARKETING PROMOCIONAL UTILIZADA?

A ferramenta de marketing promocional utilizada caracteriza-se como um evento de experiência de marca, com aplicação de marketing de ativação e interativo, realizado em ambiente físico, com o objetivo de engajar o público por meio de uma vivência sensorial e participativa sobre a violência doméstica.

A ação estimula a interação direta por meio do totem digital, além de promover imersão com elementos visuais impactantes, como as silhuetas e os banners informativos. Também apresenta caráter educativo, ao disponibilizar conteúdos e acesso a canais de apoio via QR Code, integrando os ambientes físico e digital.

Além disso, o contador em tempo real com a mensagem “Você não está sozinha. X pessoas já se identificaram hoje.” reforça a dimensão coletiva do problema. Dessa forma, a ação contribui para o engajamento do público e fortalece o posicionamento do Magazine Luiza como uma marca socialmente responsável.

3.5 NOME E LOGO DA AÇÃO

Nome: O que os olhos não veem, as mulheres sentem.
Logo:

Imagem 64. Logo da Ativação.



Fonte: Autoria própria (2026).

3.6 MECÂNICA DA AÇÃO.

A ação será realizada em um dos principais pontos de circulação do Parque Dom Pedro Shopping, especificamente na Entrada das Pedras, onde será montada uma instalação interativa em formato elevado, composta por silhuetas femininas, banners informativos e um totem digital central. A escolha do local é estratégica, pois se trata de uma área de alto fluxo e de transição, onde o público tende a desacelerar ao entrar no shopping, favorecendo a atenção, a observação e a interação com a ativação. A experiência foi planejada para que o público permaneça no espaço por alguns minutos, permitindo contato rápido, porém impactante, com os conteúdos apresentados.

No espaço, haverá 8 funcionárias uniformizadas e identificadas com a campanha, organizadas em sistema de revezamento de turnos. Elas serão responsáveis por abordar o público de forma sutil, empática e respeitosa, convidando as pessoas para conhecer a instalação e estimulando a reflexão sobre a temática da violência doméstica. As funcionárias também serão orientadas a conduzir a experiência de forma acolhedora, considerando a sensibilidade do tema e priorizando um ambiente seguro e humanizado. Além disso, estarão disponíveis para esclarecer dúvidas, orientar o público sobre os serviços de apoio existentes e acolher pessoas que se sintam sensibilizadas ou que necessitem de auxílio, proporcionando um espaço de escuta e orientação. Caso alguma participante

demonstre necessidade de apoio emocional ou ajuda imediata, a equipe estará preparada para direcionar informações sobre canais oficiais de acolhimento e denúncia.

Após serem recepcionados pelas funcionárias da campanha, os visitantes poderão circular livremente pelo espaço, observar os materiais expositivos e interagir com os conteúdos informativos presentes nos banners e demais elementos visuais da instalação. Ao se aproximar, o público será impactado visualmente pela estrutura cenográfica composta por 10 silhuetas femininas em acrílico, sendo 7 na cor branca e 3 na vermelha, representando, respectivamente, mulheres que não se identificam e aquelas que já vivenciaram situações de violência doméstica. As silhuetas estarão organizadas de forma agrupada, reforçando a ideia de coletividade e evidenciando a dimensão do problema.

Ao redor da instalação, estarão dispostos banners informativos que apresentam, de forma clara e acessível, os diferentes tipos de violência doméstica: física, psicológica, moral, patrimonial e sexual. Os materiais contarão com QR Codes que funcionarão como ponte entre a experiência física e o ambiente digital, direcionando o público para o aplicativo do Magazine Luiza, onde estarão disponíveis conteúdos explicativos, orientações de apoio e acesso facilitado ao botão de denúncia. Dessa forma, a campanha amplia o alcance das informações para além do momento presencial da ativação.

Durante a experiência, os participantes poderão interagir com o totem digital, posicionado no centro da instalação. Caso se identifiquem com alguma das situações apresentadas, serão convidados a apertar o botão interativo do equipamento. Após o acionamento, o totem exibirá uma mensagem de acolhimento e orientação, criando um momento de conexão emocional e incentivo à busca por ajuda. Simultaneamente, será atualizado um contador em tempo real com a mensagem: “Você não está sozinha. X pessoas já se identificaram hoje.”, reforçando o senso de pertencimento, acolhimento e a dimensão coletiva da problemática.

Complementando a experiência, ao final da interação com o totem, as funcionárias entregarão folders informativos ao público, reunindo conteúdos sobre os diferentes tipos de violência doméstica, sinais de alerta, orientações de apoio e canais oficiais de denúncia. A entrega do material funcionará como uma extensão da ativação, permitindo que os participantes levem consigo as informações apresentadas e possam acessá-las posteriormente, além de compartilhá-las com

outras pessoas.

Para reforçar a credibilidade e o posicionamento institucional, toda a ativação será assinada pelo Magazine Luiza, com aplicação da marca na base da instalação, no totem, nos banners, nos folders e nos uniformes das funcionárias. A presença da identidade visual da campanha integrada à marca fortalece o reconhecimento da iniciativa e evidencia o compromisso da empresa com a conscientização e o combate à violência contra a mulher.

A combinação entre elementos visuais, iluminação, interação digital, dados estatísticos e mensagens de acolhimento busca gerar impacto emocional e estimular a reflexão sobre situações muitas vezes naturalizadas no cotidiano. Ao final da experiência, espera-se que o público saia do espaço com maior nível de conscientização sobre o tema, mais capacidade de reconhecer sinais de violência doméstica e maior conhecimento sobre os canais de apoio e denúncia disponíveis

Para estimar o fluxo de público durante o período da campanha (15 de maio a 15 de junho de 2026), foram considerados dados de circulação do Parque Dom Pedro Shopping, que apresenta uma média mensal de aproximadamente 1,5 milhão de visitantes, de acordo com o site Shopping Council (2023). Com base nesses dados, é possível inferir que, ao longo do período da ativação, o shopping manterá um fluxo expressivo e constante de público, composto por perfis diversos. Considerando ainda que a ação será posicionada na Entrada das Pedras, um dos principais acessos do empreendimento, estima-se que cerca de 50% desse público tenha contato direto com a ativação, seja por meio da visualização, circulação próxima ou interação com os elementos propostos.

3.7 RECURSOS MATERIAIS E HUMANOS

Recursos Materiais

- 1 estrutura de piso elevada com degraus (instalação cenográfica);
- 10 silhuetas femininas em acrílico (7 brancas e 3 vermelhas);
- 5 banners informativos impressos (com suporte);
- 1 totem digital interativo;
- Desenvolvimento de software/interface do totem com sistema eletrônico de contador em tempo real integrado ao totem;

- Sistema de iluminação direcionada para a instalação;
- 1 adesivação de piso;
- Fachada da ativação (instalação cenográfica);
- Materiais elétricos e cabeamento para funcionamento dos equipamentos;
- 16 Uniformes para as funcionárias.
- Aluguel do local da ativação.
- Folder informativo

Recursos Humanos

- 8 funcionárias uniformizadas (atuando em esquema de revezamento).

3.8 MÍDIAS RECOMENDADAS

As redes sociais serão utilizadas para divulgar e ampliar o alcance da ativação presencial da campanha, funcionando como um suporte digital para atrair o público ao espaço instalado no Parque Dom Pedro Shopping. As plataformas Meta Ads (Instagram e Facebook) foram escolhidas por apresentarem grande alcance entre o público jovem e alta capacidade de engajamento por meio de conteúdos visuais e compartilháveis.

Os conteúdos produzidos terão foco na divulgação da ativação, apresentando elementos da experiência presencial, como as silhuetas femininas, os banners informativos, o totem interativo e o QR Code direcionado ao aplicativo do Magazine Luiza. Serão utilizados formatos como reels, stories, vídeos curtos e posts estáticos para gerar curiosidade, incentivar visitas ao espaço e ampliar a conscientização sobre a violência doméstica.

3.9 PEÇAS DE CADA AÇÃO.

3.9.1. Banners Informativos

5 banners informativos que compõem a ativação, cada um abordando um tipo de violência doméstica. As peças apresentam explicações objetivas e acessíveis sobre o tema, além de QR Codes direcionados para o aplicativo do Magazine Luiza, onde está disponível o botão de denúncia e informações de apoio às vítimas.

Figura 65. Banner da Ativação - Violência Sexual.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 66. Banner da Ativação - Violência Psicológica.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 67. Banner da Ativação - Violência Física.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 68. Banner da Ativação - Violência Patrimonial.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 69. Banner da Ativação - Violência Moral.



Fonte: Autoria Própria (2026).

3.9.2 Totem Interativo

O totem conta com uma tela digital exibindo mensagens de conscientização, informações sobre violência doméstica e um contador de interações em tempo real. Além disso, o totem também disponibiliza um QR Code direcionado para o aplicativo do Magazine Luiza onde o público poderá acessar o botão de denúncia e informações de apoio e acolhimento.

Figura 70. Mockup - Totem Interativo.



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 71. Arte do Totem da Ativação



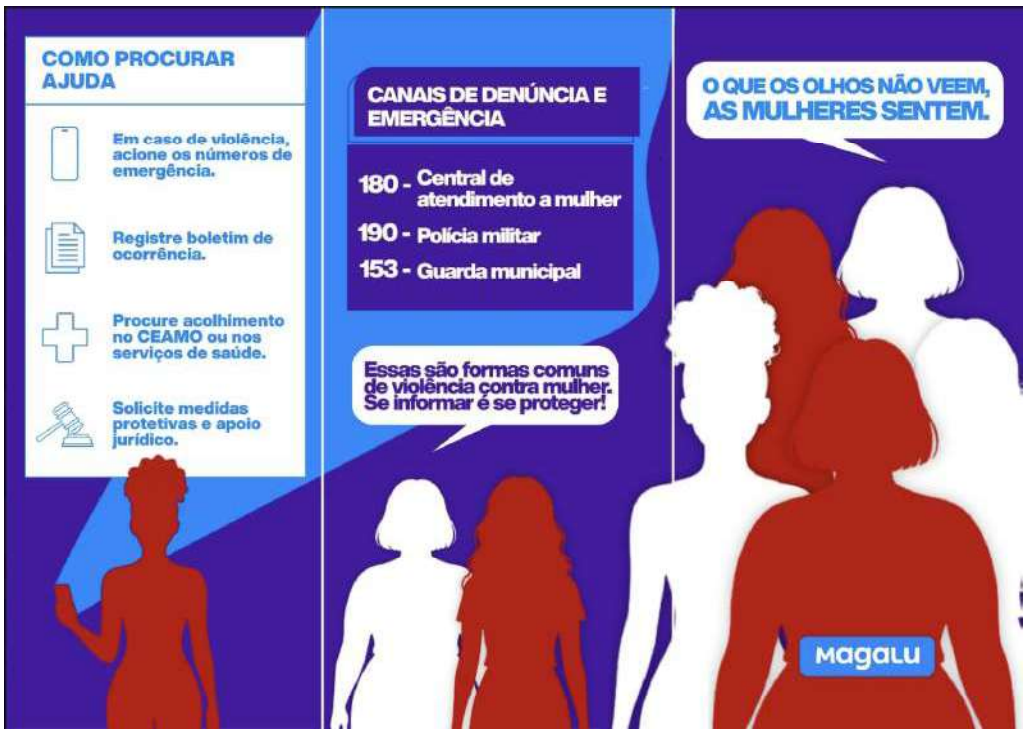
Fonte: Autoria Própria (2026)

3.9.3 Folder Informativo

Peça distribuída durante a ativação que contém conteúdos sobre os tipos de

violência doméstica, sinais de alerta, canais de apoio e orientações sobre denúncia. Além disso, o material também conta com QR Code direcionado para o aplicativo do Magazine Luiza, onde está disponível o botão de denúncia e informações de acolhimento.

Figura 72. Frente do Folder Informativo.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 73. Verso do Folder informativo.



Fonte: Autoria Própria (2026).

Figura 74. Mockup - Folder Informativo.



Fonte: Autoria Própria (2026).

3.9.4 Representação visual da ativação

Os elementos visuais utilizarão cores, iluminação e mensagens de impacto para reforçar a gravidade do tema e estimular a reflexão dos visitantes durante a experiência.

Figura 75. Representação Visual da Fachada da Ativação.



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 76. Representação Visual do Interior da Ativação.



Fonte: Autoria própria (2026).

3.9.5 Uniformes

Os uniformes serão utilizados pela equipe de apoio da ativação, garantindo identificação visual e alinhamento com a identidade da campanha.

Figura 77. Uniforme das Funcionárias.



Fonte: Autoria própria (2026).

3.9.6 Adesivo de piso

O adesivo de piso será utilizado no piso da ativação.

Figura 78: Adesivo de piso.



Fonte: Autoria própria (2026).

Figura 79. Mockup - Adesivo de piso.



Fonte: Autoria própria (2026).

3.10 PLANILHA DE CUSTOS

Tabela 07. Planilha de Custos - Ativação.

Descrição	Especificação	Valor	Observação
Folder	20 mil folders Tamanho: 28x48 cm Acabamento: Couchê 120g Impressão: Frente e Verso Dobras: 3	R$ 472,08 (1.000 folders) . R$ 9.441,60 (Total).	Enviar a arte pronta e frete grátis.
Silhuetas em acrílico (10 unidades)	10 unidades, 100 cm x 43,75 cm, película protetora em ambos os lados, 07 acrílicos brancos e 3 vermelhos.	R$ 2.413,25 (07 unidades no branco). R$ 1.353,75 (03 unidades no vermelho).	Não inclui frete.
Banners informativos (5 unidades)	5 Banners - 200 cm x 60 cm.	R$ 156,45 (Por banner). R$ 782,25 (Total).	Já incluso, Banner Tecido 100% Poliéster Dupla Face (1,60 metros) * Haste de Ferro Galvanizado (2,00 metros) * Base Plástica Preta (40cm Diâmetro - 8 Litros).
Totem digital interativo	Locação de 1 totem interativo com tela touchscreen com adesivo + instalação +	R$ 7.000,00.	

	frete painel		
Sistema de desenvolvimento software/interface	Aplicativo do totem, sincronização automática com Google Sheets, painel simples de analytics (gráficos por dia/hora).	R$ 4.650,00	Instalação não incluída.
Adesivação de piso	1 adesivo, 200 cm x 300 cm.	R$ 1.176,00	Ter a arte pronta.
Piso elevado	Piso em MDF colorido, 4m x 4m, com 3 níveis de elevação, com led embutido entre eles + montagem	R$ 7.500,00	–
Fachada	Fachada em MDF, 5m x 4m (H) forrada em bagum colorido, com 2 níveis de arcos, sendo 4 colunas , com recortes em rounter . Iluminação em led embutido + montagem	R$ 9.600,00	–
Uniformes	16 Camisetas Modelo: Camisa Polo Tradicional Tecido: Malha Piquet (50% algodão / 50% poliéster) Acabamento: Gola tradicional com botões + costura reforçada.	R$ 59,90 (Por camiseta). R$ 958,40 (Total).	Já incluso a personalização e frete.

Funcionárias	8 funcionários, sendo 4 por dia, com troca de turno.	R$ 1.621,00 (Por pessoa) R$ 12.968,00 (Total).	Serão 2 turnos de 6 horas com 2 pessoas por turno, sendo um dia sim e um dia não (6h trabalhada no dia).
Aluguel do local (Parque Dom Pedro Shopping).	Stand promocional, 30k para 5 dias em um espaço de 3x6m2	R$ 30.000,00 (por 5 dias) R$ 180.000,00 (total, 30 dias)	–
Total: 237.843,27			

Fonte: Autoria própria (2026).

CAPÍTULO 4 - PLANEJAMENTO DE MÍDIA

4.1 FUNÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento de mídia tem como função conectar os objetivos de comunicação de uma campanha ao comportamento do consumidor, organizando de forma estratégica o uso dos meios de comunicação. De acordo com Steffen (2021), essa atividade estrutura a distribuição da mensagem a partir de objetivos, estratégias e táticas, garantindo que os anúncios sejam veiculados nos canais mais adequados para alcançar o público-alvo. Nesse sentido, o planejamento atua como a ponte entre a ideia criativa e a entrega da mensagem ao consumidor.

Além disso, o planejamento de mídia é responsável por gerenciar o investimento e direcionar a comunicação para audiências relevantes, analisando dados demográficos, interesses e afinidade com os meios. Segundo Maia (2017), esse processo permite evitar desperdícios e aumentar a eficiência da campanha, garantindo que a mensagem seja exibida em contextos apropriados e com maior potencial de impacto. Dessa forma, segundo Bicalho (2022) o planejamento de mídia assegura que cada inserção contribua para fortalecer a presença e a relevância da marca.

4.2 PÚBLICO-ALVO

Demográfico

O público-alvo é formado majoritariamente por mulheres com mais de 18 anos, residentes da cidade de Campinas, São Paulo. Trata-se de um grupo pertencente predominantemente às classes C e D, com renda familiar média entre R$ 1.500 e R$ 10.900. Já o nível de escolaridade é diversificado, abrangendo desde pessoas com ensino fundamental incompleto até aquelas com ensino superior completo ou em andamento. Em termos de moradia, esse público reside majoritariamente em bairros periféricos e áreas urbanas, muitas vezes com acesso limitado a recursos e oportunidades.

Psicográfico

Do ponto de vista psicográfico, essas mulheres apresentam um perfil frequentemente marcado por vulnerabilidade emocional, medo e insegurança, resultantes do contexto de violência doméstica em que estão inseridas. Muitas enfrentam dificuldades para buscar ajuda ou denunciar a situação, seja por receio de represálias, falta de apoio ou desconhecimento dos mecanismos de proteção disponíveis. Grande parte vivencia casos de violência de média ou alta gravidade, o que evidencia um ambiente de pressão psicológica constante e desgaste emocional. Além disso, fatores como a presença de filhos, a dependência financeira do agressor e, em muitos casos, valores familiares ou religiosos, influenciam diretamente suas decisões e comportamentos.

Hábitos de mídia

Em relação aos hábitos de mídia, esse público tende a consumir principalmente conteúdos digitais por meio do celular, que se configura como o principal dispositivo de acesso à internet, segundo o site Cetic (2025). O uso é concentrado em redes sociais e aplicativos de comunicação que fazem parte do cotidiano, como Instagram, Facebook e WhatsApp, que são amplamente utilizados para acompanhar conteúdos, manter contato com familiares e amigos e, em muitos casos, buscar informações, orientação ou apoio. No que se refere às mídias tradicionais, a TV aberta ainda ocupa um papel relevante, sendo uma importante fonte de entretenimento e informação, especialmente em momentos de lazer e no ambiente doméstico.

4.3 ABRANGÊNCIA

A campanha terá abrangência regional, sendo veiculada exclusivamente na cidade de Campinas, com foco nos seguintes bairros:

- **Centro**: Apresenta intensa circulação de pessoas diariamente, reunindo comércio popular, transporte público e serviços essenciais, o que favorece alto alcance e frequência de impacto.

- **Taquaral**: Além de possuir áreas de maior renda, concentra espaços públicos de lazer, trabalhadores e fluxo constante, permitindo atingir diferentes perfis.
- **Botafogo**: Complementa a estratégia por sua proximidade com a região central e pela presença relevante de serviços de saúde e comércio, gerando circulação contínua.
- **Ponte Preta**: Bairro tradicional, com presença significativa de moradores de classe média e média-baixa, além de intenso movimento urbano, contribuindo para a proximidade com o público das classes C e D.
- **Recanto do Sol I**: Reforça a atuação em regiões mais residenciais e periféricas, ampliando a presença da campanha em áreas com relevante concentração do público-alvo.
- **Jardim Ouro Verde**: Destaca-se como uma das regiões mais populosas de Campinas, com presença significativa de moradores das classes C e D, sendo importante para garantir maior capilaridade e conexão com o público.
- **Barão Geraldo**: Agrega diversidade ao plano por concentrar estudantes universitários, jovens e circulação qualificada, ampliando o alcance entre diferentes perfis.

Dessa forma, a campanha potencializa tanto o alcance massivo quanto a assertividade, equilibrando visibilidade em áreas de grande fluxo com presença em regiões de relevante concentração do target.

4.4 PERÍODO DA CAMPANHA

A campanha se estenderá por três meses, sendo eles abril, maio e junho de 2027. A escolha desse período se justifica pelo fato de que, de acordo com o relatório do projeto Justiceiras (2023), esses são os meses em que o programa costuma registrar maior número de encaminhamentos de casos. Dessa forma, concentrar a campanha nesses meses permite que as ações de comunicação estejam alinhadas com o momento em que mais mulheres buscam ajuda, potencializando o alcance da mensagem e a efetividade da iniciativa.

4.5 VERBA

O investimento total previsto para a campanha é de R$ 400.000,00, sendo dela prevista R$ 165.000,000 separada para mídias.

4.6 HISTÓRICO DE MÍDIA DO CLIENTE

O Magazine Luiza optou por não utilizar mídias pagas na campanha #EuMetoAColherSim, concentrando sua estratégia exclusivamente em ações orgânicas nas redes sociais, o que reforça um posicionamento mais autêntico e próximo do público; ao utilizar apenas seus próprios canais digitais, a marca incentivou o engajamento espontâneo, o compartilhamento de conteúdo e a participação ativa dos usuários, demonstrando que, mesmo sem investimento em mídia paga, é possível alcançar grande visibilidade e impacto social quando a mensagem é relevante e alinhada a uma causa importante.

Tabela 08. Comparativo Redes Sociais.

	#EuMetoAColherSim (Magazine Luiza)	**Salve ela (CNJ & Vivo)**	**Sinal Vermelho (CNJ & AMB)**
Rede sociais	Foco em engajamento orgânico, não utilizando mídias pagas para trazer mais exposição para a campanha. Utilizou a persona "Lu" para humanizar o tema, presente em postagens que simulavam publicações normais de varejo para colocar mensagens lembrando o público do botão de denúncia no app da marca.	No Instagram e Facebook, o CNJ e os Tribunais de Justiça (como o TJSP e o TJMG) publicaram conteúdos educativos que ensinavam a identificar o ciclo da violência e como usar o portal "A Justiça por Todas Elas". A estratégia digital da "Salve Ela" focou e mais em perfis de direito, magistrados e contas institucionais de grande alcance para garantir que a informação técnica (como denunciar) fosse o foco.	A estratégia focou na viralização do "X" vermelho na palma da mão como código de denúncia silenciosa. O grande diferencial foi o engajamento direto de magistrados e magistradas, que usaram seus próprios perfis no Instagram para postar o símbolo, validando a ação e humanizando o Judiciário. Essa corrente digital transformou o sinal em um protocolo oficial reconhecido por farmácias e bancos em todo o país.

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras (2026).

4.7 COMPARATIVO DE PROJETOS SIMILARES

Diversas campanhas de comunicação vêm sendo desenvolvidas com o objetivo de combater a violência contra a mulher, ampliar os canais de denúncia e promover a conscientização social, utilizando estratégias que incentivam a população a reconhecer sinais de violência e apoiar vítimas. Iniciativas como Sinal Vermelho, Salve Ela e #EuMetoAColherSim evidenciam o uso integrado de diferentes meios, especialmente no ambiente digital, para ampliar alcance e engajamento. Assim, torna-se relevante analisar como essas campanhas estruturam sua presença nos canais de comunicação, considerando principalmente redes sociais e plataformas digitais. Para essa análise, foram utilizados dados fornecidos pela ferramenta SimilarWeb (2026), permitindo observar indicadores de desempenho e comportamento do público. Com base nessas informações, foi elaborada uma tabela comparativa dos principais veículos utilizados, com o objetivo de identificar padrões de atuação, avaliar o potencial de engajamento das plataformas e compreender o papel estratégico dos meios digitais na disseminação de mensagens de impacto social.

Figura 80. Tráfego Social.



Fonte: Similarweb (2026).

Figura 81. Principais Sites De Referências**.**



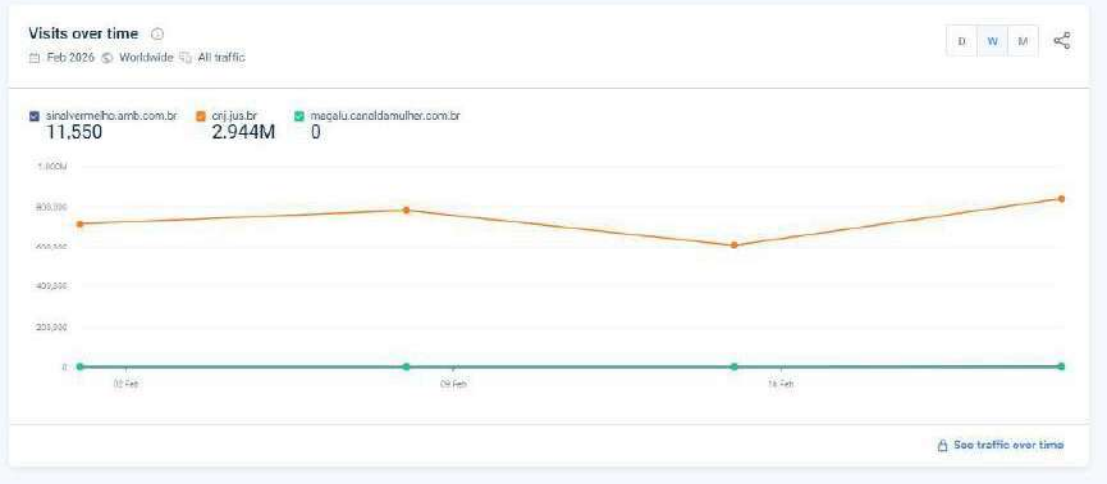
Fonte: Similarweb (2026).

Figura 82. Desempenho de Canais De Marketing.



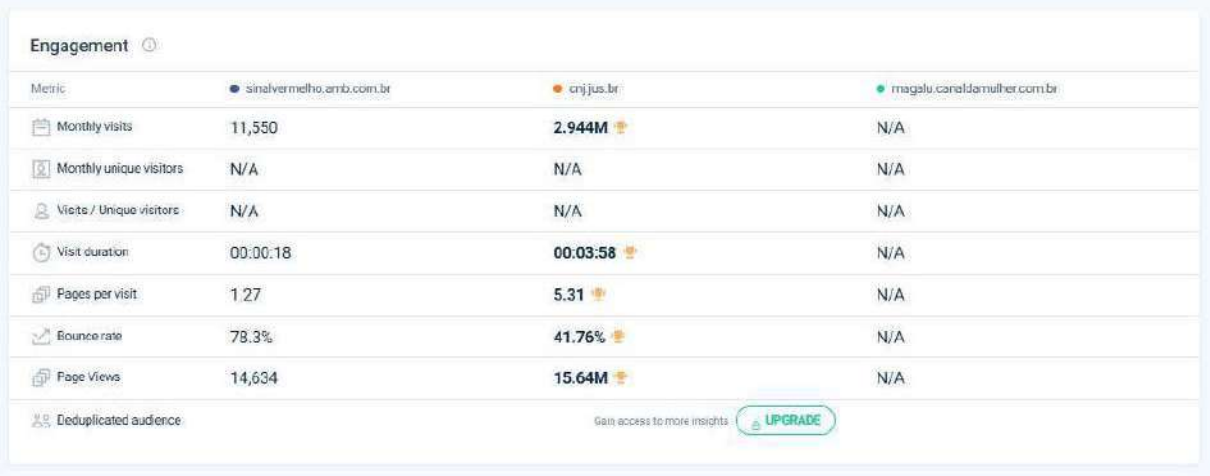
Fonte: Similarweb (2026).

Figura 83. Gráfico de visitas.



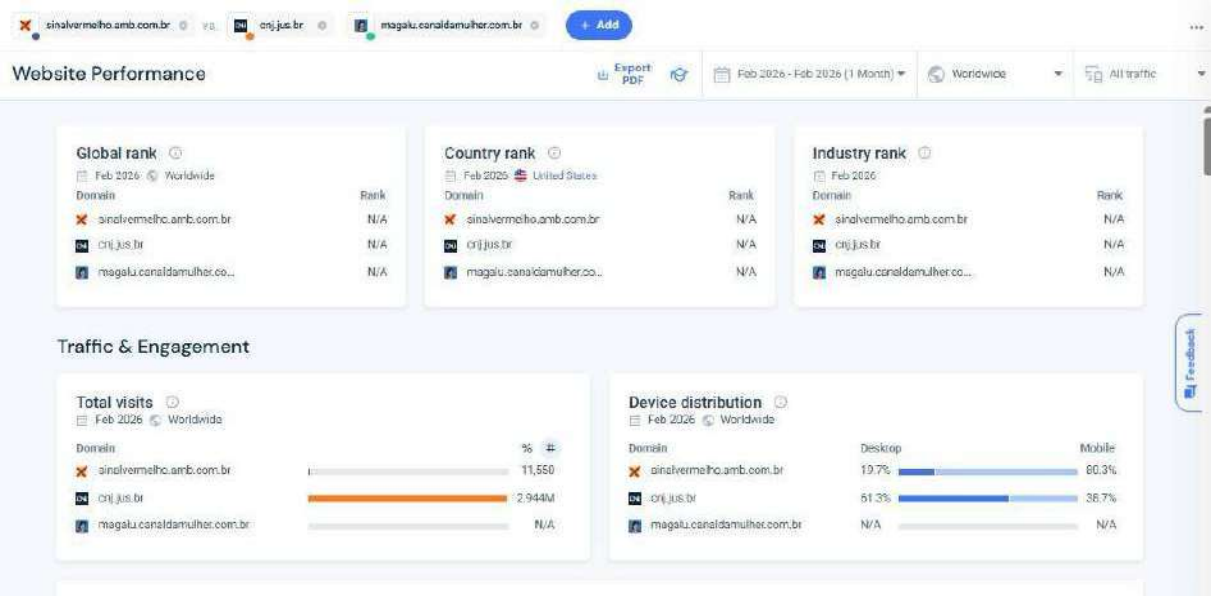
Fonte: Similarweb (2026).

Figura 84. Engajamento.



Fonte: Similarweb (2026).

Figura 85. Dados de Performance.



Fonte: Similarweb (2026).

A partir dos dados apresentados pelo Similarweb (2026), observa-se que a campanha Salve Ela, vinculada ao Conselho Nacional de Justiça, apresenta desempenho significativamente superior em termos de tráfego e engajamento digital, com cerca de 2,9 milhões de visitas mensais, maior tempo de permanência (3min58s) e mais páginas por visita, indicando forte interesse e profundidade na navegação. Já a campanha Sinal Vermelho, da Associação dos Magistrados Brasileiros, possui alcance mais limitado (cerca de 11 mil visitas), menor tempo de

permanência e alta taxa de rejeição, sugerindo menor retenção do público. Por outro lado, a campanha do Magazine Luiza (Canal da Mulher) não apresenta dados relevantes de tráfego nos prints, o que pode indicar menor maturidade ou menor investimento em mídia própria, reforçando a importância de estratégias como mídia paga e redes sociais para ampliar sua visibilidade. Dessa forma, enquanto Salve Ela se destaca pelo alcance e profundidade, Sinal Vermelho e Magalu ainda apresentam oportunidades de crescimento em performance digital e engajamento.

Tabela 09. Comparativo.

Projetos	Taxa de Engajamento (Médio)	Acessos mensais ao site	Taxa de rejeição	Duração média de visita
Sinal Vermelho (AMB)	21,7%	11.550	78%	18 segundos
Campanha Salve Ela (Vivo)	58,24%	2.940.000	41,76%	3 min e 58 segundos

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras com base no Similarweb (2026).

Tabela 10. Comparativo de Engajamento Com os Veículos Utilizados.

	Magalu	vivo	AMB
Instagram	90	75	95
X	70	65	80
Youtube	60	70	55
FaceBook	75	72	60
LinkedIn	50	68	65

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras com base no Similarweb (2026).

A tabela comparativa permite observar como as campanhas analisadas utilizam diferentes redes sociais como parte de suas estratégias de comunicação digital. Assim, percebe-se que plataformas como Instagram, X, YouTube, Facebook e LinkedIn são utilizadas em maior ou menor grau pelas iniciativas, evidenciando a importância do ambiente digital para ampliar o alcance das campanhas de conscientização sobre a violência contra a mulher.

Nesse sentido, dentre as plataformas analisadas, o Instagram se destaca como um dos principais canais de engajamento, devido ao seu forte potencial de alcance e compartilhamento de conteúdo visual, o que facilita a disseminação de mensagens de impacto social. No caso da campanha #EuMetoAColherSim, promovida pelo Magazine Luiza, a rede social em questão foi utilizada de forma estratégica por meio da personagem institucional da marca, que humaniza a comunicação e aproxima o público da temática abordada. Já na campanha Sinal Vermelho, desenvolvida pela Associação dos Magistrados Brasileiros em parceria com o Conselho Nacional de Justiça, a plataforma contribuiu para a viralização do símbolo do “X” vermelho na palma da mão, estimulando a participação de diferentes perfis e ampliando a visibilidade da iniciativa.

A rede social X (antigo Twitter) também aparece como um canal relevante para a amplificação das campanhas, principalmente por permitir a rápida disseminação de informações e discussões públicas sobre temas sociais. Já o YouTube apresenta um papel mais voltado à divulgação de conteúdos explicativos e institucionais, como vídeos educativos e materiais informativos sobre formas de denúncia e apoio às vítimas. O Facebook, por sua vez, mantém relevância como espaço de divulgação institucional e compartilhamento de conteúdos informativos, alcançando públicos mais amplos e diversificados.

Por fim, o LinkedIn tende a apresentar uma presença mais institucional, sendo utilizado principalmente para comunicação com profissionais, organizações e instituições públicas. Nesse contexto, campanhas promovidas por órgãos institucionais, como o Conselho Nacional de Justiça, utilizam a plataforma para fortalecer a credibilidade das ações e ampliar o diálogo com atores institucionais e profissionais envolvidos na temática.

De forma geral, a análise da tabela demonstra que as campanhas utilizam uma combinação de diferentes redes sociais para ampliar seu alcance e impacto

social. Enquanto algumas plataformas apresentam maior potencial de engajamento e viralização, outras desempenham papel mais informativo ou institucional. Essa diversidade de canais evidencia a importância de estratégias de comunicação multiplataforma para promover campanhas de conscientização e mobilização social no ambiente digital.

4.8 OBJETIVOS DE MÍDIA

O planejamento de mídia da campanha tem como objetivo ampliar a visibilidade da iniciativa e estimular o engajamento do público em relação ao enfrentamento da violência doméstica. A estratégia será estruturada conforme as etapas do funil de comunicação: reconhecimento, engajamento e ação.

Na fase de reconhecimento, durante o primeiro meses, pretende-se:

- Impactar cerca de 40% das mulheres acima de 18 anos da cidade de Campinas;
- Gerar aproximadamente 400 mil impressões em conteúdos digitais.

Já na fase de engajamento, prevista para o segundo mês, busca-se:

- Alcançar taxa média de engajamento de 3% nas redes sociais e gerar cerca de 20 mil interações;
- Ampliar em 20% o compartilhamento de conteúdos informativos.

4.9 LEVANTAMENTO DE PALAVRAS-CHAVE

1. Relacionamento abusivo
2. Namoro tóxico
3. Abuso emocional
4. Violência psicológica
5. Marido agressivo
6. Parceiro narcisista
7. Chantagem emocional
8. Denunciar agressão
9. Medida protetiva
10. Botão pânico

11. Apoio jurídico
12. Exame corpo-delito
13. Boletim ocorrência
14. Proteção policial
15. Assistência social
16. Casa abrigo
17. Violência patrimonial
18. Abuso financeiro
19. Direitos mulher
20. Superar trauma
21. Grupo apoio
22. Terapia mulheres
23. Recomeçar vida
24. Disque-denúncia
25. Delegacia mulher
26. Tipos violência
27. Rede apoio
28. Violência Psicológica
29. Direito da Mulher
30. Secretaria da Mulher
31. Assistência Social
32. Violência doméstica
33. Ciclo da violência
34. Dependência emocional
35. Agressão verbal
36. Controle excessivo
37. Ciúmes abusivo
38. Manipulação emocional
39. Acolhimento psicológico
40. Rede de proteção
41. Delegacia mulher
42. Apoio mulheres
43. Denunciar agressão
44. Medida protetiva

45. Proteção mulheres
46. Denúncia anônima
47. Tipos de Abuso
48. Dependência financeira
49. Canal de denúncia
50. Crise casamento

4.10 LEVANTAMENTO DE TÓPICOS E CANAIS

Para ampliar o alcance e o impacto das ações de comunicação da campanha #EuMetoAColherSim, foi realizado um levantamento de canais e plataformas digitais com potencial de divulgação e engajamento. O mapeamento contempla diferentes formatos de mídia digital, como canais do YouTube, influenciadores, podcasts, aplicativos e portais de conteúdo. A diversidade de plataformas permite ampliar as possibilidades de comunicação, alcançando públicos distintos e favorecendo estratégias de divulgação, parcerias e conteúdos patrocinados.

Tabela 11. Canais Potenciais de Youtube Com Os Seguidores.

Canais potenciais de Youtube	Número de inscritos	Conteúdo
Jaqueline Guerreiro	3,95 milhões	True crime e mistérios, narrando casos reais de forma envolvente e investigativa.
Felca	6,43 milhões	Humor crítico sobre a internet, com reações, análises e comentários sobre influenciadores, polêmicas e comportamentos nas redes sociais.
Gabbie Fadel	2,05 milhões	Focado em comportamento, reflexões sociais e cotidiano, abordando temas como relacionamentos, autoestima, padrões sociais e vivências pessoais
Bel Rodrigues	953 mil	Conteúdo sobre hábitos de leitura, cultura pop, true crime e desenvolvimento pessoal.

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras com base nos canais do Youtube (março, 2026).

Tabela 12. Influenciadores Potenciais e seus Seguidores.

Influenciadores potenciais	**Número de seguidores**	**Foco de conteúdo**
Eliana	32,7 milhões	Rotina pessoal, família, bem-estar e mensagens inspiracionais, além de compartilhar reflexões sobre autoestima, maternidade e saúde mental
Anitta	62,8 milhões	Conteúdos focados em música, bastidores da carreira, marketing pessoal e lifestyle, além de interações diretas com fãs e posicionamentos estratégicos.
Klara Castanho	6,7 milhões	Carreira artística, bastidores de trabalhos, vida pessoal e reflexões, além de posicionamentos sobre temas sociais.
Taís Araujo	13,7 Milhões	Carreira artística, posicionamento social, representatividade e reflexões sobre temas como raça, igualdade e cultura, além de momentos da vida pessoal.
Felca	18,4 milhões	Humor crítico sobre a internet, com reações, análises e comentários sobre influenciadores, polêmicas e comportamentos nas redes sociais.

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras com base no Perfil do instagram (março, 2026).

Tabela 13. Canais de Podcasts Potenciais e Seus Seguidores.

Podcasts	**Número de seguidores**	**Foco de Conteúdo**
Poddelas	3,5 milhões	Entrevistas e conversas sobre comportamento, relacionamento, carreira e cotidiano, com uma abordagem leve, descontraída e voltada ao público jovem.
Café da Manhã	41,7 mil	Notícias e análise de temas atuais, explicando acontecimentos políticos, econômicos e sociais de forma acessível e contextualizada.
Não Inviabilize	900 mil	Histórias reais enviadas por ouvintes, abordando relacionamentos, cotidiano e dilemas pessoais com uma narrativa envolvente e reflexiva.
Pod Vênus	1,32 milhões	Entrevistas e conversas com convidados diversos, abordando temas como carreira, comportamento, entretenimento e experiências pessoais de forma leve e descontraída.
Podpah	9,84 milhões	Entrevistas descontraídas com convidados do entretenimento, internet e cultura, focando em histórias pessoais, carreira e experiências de vida.

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras com base no Canal do Youtube (março, 2026).

Tabela 14. Aplicativos Potenciais E Número De Downloads.

Potenciais aplicativos	**Número de downloads**	**Objetivo do App**
Duolingo	960 milhões	Ensinar idiomas de forma acessível e interativa, utilizando lições curtas, gamificação e prática constante para facilitar o aprendizado contínuo.
Spotify	751 milhões	Oferecer acesso fácil a músicas e podcasts, permitindo que os usuários descubram, ouçam e personalizem conteúdos de acordo com seus gostos
G1	4.8 milhões	Informar o público em tempo real, oferecendo notícias atualizadas sobre política, economia, sociedade e outros temas relevantes de forma acessível.
Prime Video	Mais de 100 milhões	Oferecer entretenimento sob demanda, com filmes, séries e conteúdos originais acessíveis a qualquer momento.
99	Mais de 100 milhões	Conectar passageiros a motoristas, oferecendo uma forma prática, rápida e acessível de transporte nas cidades.

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras com base na AppStore (março, 2026).

Tabela 15. Sites E Portais Com Descritivo E Oportunidades.

Potenciais aplicativos	**Número de acessos**	**Objetivos / Conteúdos**
Gshow	65.18 milhões	Entretenimento, celebridades e bastidores da TV, incluindo novelas, reality shows, programas e notícias do mundo dos famosos.
Globo	773.9 milhões	Informação e entretenimento, incluindo jornalismo, novelas, séries, esportes e programas de variedades para TV e plataformas digitais.
Band	3.171 milhões	Conteúdos de jornalismo, entretenimento e esportes, incluindo programas de notícias, debates, reality shows e transmissões esportivas.
Sbt	3.289 milhões	Entretenimento e programação popular, com foco em programas de auditório, novelas, realities, jornalismo e conteúdos voltados para a família.
Record	2.577 milhões	Jornalismo, entretenimento e dramaturgia, incluindo novelas, reality shows, programas informativos e conteúdos religiosos.

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras com base no site Similarweb (março, 2026).

4.11 LEVANTAMENTO DE INFLUENCERS

A utilização de influenciadores digitais em campanhas de conscientização social é uma ferramenta indispensável para romper a barreira do silêncio e gerar identificação imediata. No contexto deste projeto, a estratégia baseia-se na curadoria de perfis com histórico de se envolverem em pautas sociais, unindo figuras já consolidadas pela marca, como a influenciadora virtual Lu do Magalu, pilar central da campanha #EuMetoAColherSim, Luiza Helena Trajano, Ana Maria Braga e Jout Jout, novos nomes estratégicos selecionados. Como as apresentadoras Eliana e Taís Araújo, a cantora Anitta, a atriz Klara Castanho e o criador de conteúdo Felca. Esses perfis, detalhados a seguir, foram escolhidos por possuírem alto potencial de engajamento e falarem sobre pautas sociais, garantindo que a mensagem de combate à violência alcance diferentes nichos de mercado e camadas da sociedade de forma eficaz.

4.11.1 Influencers que já trabalham

Segundo Mercado e Consumo (2022), a Lu do Magalu é a influenciadora virtual do Magazine Luiza e atua como uma das principais porta-vozes da marca nas redes sociais, sendo também uma das personagens digitais mais conhecidas do Brasil. Criada pela própria empresa, participa de campanhas institucionais e promocionais, divulgando produtos, iniciativas sociais e posicionamentos da marca por meio de uma comunicação acessível e próxima do público

Na campanha #EuMetoAColherSim, a personagem atua como a principal influenciadora, estando presente nas peças de comunicação e contribuindo para ampliar o alcance da mensagem e a conscientização sobre a violência doméstica, como pode ser observado nas publicações realizadas no perfil oficial da empresa nas redes sociais, (@magazineluiza, 2021). Sua forte presença digital ajuda a disseminar informações sobre apoio às vítimas e incentiva a denúncia de casos de violência. Além disso, a personagem possui milhões de seguidores segundo Forbes (2022), apresentando altos índices de engajamento, o que potencializa a visibilidade das campanhas em que participa.

Ademais, a campanha também contou com o engajamento de personalidades e influenciadoras que ajudaram a ampliar a visibilidade da iniciativa. Entre elas destacam-se Jout Jout, Ana Maria Braga e a Presidente do Conselho do Magazine Luiza, Luiza Helena Trajano, que contribuíram para divulgar a causa e incentivar a conscientização sobre a violência doméstica nas redes sociais e na mídia, de acordo com a plataforma Visão Regional (2018). A mobilização destas foi importante para aumentar a visibilidade da campanha nas redes sociais, o que chegou a atingir milhões de pessoas e se tornou trending topic no Twitter, demonstrando o grande engajamento do público com o tema.

4.11.2 Potenciais influenciadores para a marca

A partir do levantamento realizado de canais e influenciadores com grande alcance nas redes sociais e afinidade com temas sociais, comportamento e entretenimento, foram identificados alguns perfis que podem contribuir para ampliar a visibilidade da campanha. A escolha desses influenciadores considera fatores como número de seguidores, relevância no ambiente digital, diversidade de público e potencial de engajamento em pautas sociais, especialmente aquelas relacionadas à conscientização sobre violência contra a mulher.

Eliana

A apresentadora Eliana produz conteúdos voltados para cotidiano, família, bem-estar e momentos de sua carreira na televisão. Em suas redes sociais, costuma compartilhar bastidores do trabalho, mensagens motivacionais e conteúdos relacionados à maternidade e à vida pessoal, criando uma relação de proximidade com o público. Ao longo do tempo, também realizou parcerias com marcas dos setores de beleza, moda, consumo e campanhas institucionais, o que demonstra sua credibilidade para ações com impacto social. No Dia da Mulher de 2026, a comunicadora compartilhou em seu perfil, (@eliana, 2026), uma postagem sobre combate à violência contra a mulher, o que se relaciona diretamente com a campanha em questão. Atualmente, possui cerca de 32,7 milhões de seguidores no Instagram. A taxa de engajamento do perfil, que pode ser analisada por ferramentas como a HypeAuditor (2026), é de 3.19%, sendo considerada de nível médio.

Anitta

Anitta é uma das artistas brasileiras com grande alcance nas redes sociais e compartilha conteúdos relacionados à música, lançamentos, bastidores de shows, viagens e estilo de vida. Além disso, a cantora frequentemente utiliza suas plataformas para comentar temas sociais e culturais, o que amplia o diálogo com seu público, como no Dia da Mulher, no qual apresentou uma publicação acerca da conscientização sobre a violência contra a mulher indígena, conforme mostra seu perfil, (@anitta, 2026). Ao longo da carreira, já realizou diversas parcerias com grandes marcas nacionais e internacionais, principalmente nos setores de moda, beleza, tecnologia e entretenimento. Seu perfil conta com aproximadamente 62,8 milhões de seguidores no Instagram. A taxa de engajamento identificada por meio da HypeAuditor (2026), é de 4.72%, sendo considerada de nível bom.

Felca

Felca é um criador de conteúdo digital conhecido por produzir vídeos de entretenimento, comentários sobre cultura da internet e análises de acontecimentos do universo online, possuindo grande alcance, o que aumenta o potencial de divulgação de mensagens relevantes. Ainda, conquistou credibilidade ao abordar problemas reais da internet, como no documentário em que denunciou a adultização e exploração de menores nas redes sociais, gerando grande repercussão e debate, de acordo com Derevecki (2025). Seus conteúdos costumam ter um tom humorístico e crítico, gerando grande repercussão e compartilhamento entre o público jovem. Em relação a parcerias, o influenciador costuma trabalhar com marcas voltadas ao público digital, tecnologia e entretenimento. Atualmente, o criador possui cerca de 18,4 milhões de seguidores em suas redes sociais. A taxa de engajamento do perfil, verificada por meio da plataforma HypeAuditor (2026), é de 5.55%, sendo considerada de nível bom.

Klara Castanho

Klara Castanho é uma atriz conhecida por atuar em novelas, filmes e séries desde a infância, conquistando grande visibilidade na televisão e nas redes sociais. Seu reconhecimento no meio artístico aumenta o alcance de mensagens importantes divulgadas ao público. Além disso, a atriz ganhou destaque ao falar publicamente sobre temas delicados relacionados à violência e aos direitos das mulheres, como na campanha baseada no livro “Agressão – A Escalada da Violência

Doméstica no Brasil", na qual que interpreta e dá voz a relatos reais de mulheres que sofreram diferentes tipos de violência, segundo Garcia (2025). Dessa forma, sua trajetória e posicionamento público contribuem para ampliar a conscientização sobre questões sociais relevantes. Possui, no momento, aproximadamente 6,8 milhões de seguidores em suas redes sociais. A taxa de engajamento do perfil, que pode ser analisada por meio da plataforma HypeAuditor (2026) , é de 0.71%.

Taís Araújo

Taís Araújo é uma atriz brasileira reconhecida por sua atuação em novelas, séries e filmes, tendo construído uma carreira de grande destaque na televisão. Seu prestígio no meio artístico contribui para ampliar o alcance de mensagens importantes e discussões relevantes junto ao público. Frequentemente, compartilha publicações relacionadas à conscientização sobre a violência contra a mulher. De acordo com seu perfil, (@taisdeverdade, 2026), a mesma declarou que mesmo em meio a tantas notícias difíceis acerca da segurança da mulher, é necessário que as mulheres sigam com coragem e firmeza. Atualmente, seu perfil conta com cerca de 13,7 milhões de seguidores nas redes sociais. A taxa de engajamento do perfil, analisada por meio da plataforma HypeAuditor (2026), é de 6.66%.

4.12 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

A estratégia de mídia da campanha será estruturada de forma integrada ao longo dos três meses de veiculação (abril, maio e junho de 2027), combinando meios digitais e físicos com variação de intensidade conforme os objetivos de cada fase.

- Primeira Fase: No início, a comunicação terá maior alcance, com foco em gerar reconhecimento/atração por meio de anúncios nas plataformas da Meta (Instagram e Facebook), aliados a mídias externas, como outdoors e painéis digitais em pontos de ônibus, painéis de led em shoppings e indoor no shopping parque das Bandeiras, altamente frequentadas pelo público-alvo.
- Segunda Fase: A campanha avança para uma abordagem voltada ao engajamento, mantendo o digital e continuando com a presença em mídias indoor no shopping, outdoor, painel de led em shopping, mobiliário urbano. Ocorrerá também o início da ativação no Parque Dom Pedro Shopping em

Campinas, gerando maior proximidade com o público, além de usar as redes sociais com atração, mas com o maior foco em engajamento.

- Terceira Fase: Por fim, temos o fim da nossa ativação no Parque Dom Pedro Shopping em Campinas, com uso segmentado dos meios digitais e fortalecimento das ativações presenciais. Ademais, a intensificação das mídias em pontos de ônibus, mercados, ruas e até lojas físicas do Magazine Luiza, incentivando o acesso a canais de apoio e denúncia, terá também a continuação dos anúncios nas plataformas instagram e facebook (meta ads), presenças de indoor, outdoor, painel de led em shopping e mobiliário urbano . Dessa forma, a estratégia distribui os meios e sua intensidade ao longo do tempo de maneira progressiva, garantindo maior alcance, envolvimento e efetividade da campanha.

4.13 TÁTICAS DE MÍDIA

4.13.1 Meta Ads - Facebook/ Instagram

VEÍCULO: Meta Ads - Facebook/Instagram

Defesa: A escolha do Meta Ads (Facebook e Instagram) se justifica pela alta presença do público nas plataformas, principalmente mulheres das classes C e D, que utilizam esses canais diariamente para informação e interação. Além disso, o ambiente digital permite uma comunicação mais acessível, discreta e direcionada, essencial para uma campanha sensível como a de violência doméstica.

Outro ponto estratégico é a possibilidade de segmentação e mensuração, permitindo impactar diferentes públicos em estágios distintos, desde a conscientização até a ação, além de potencializar tanto conteúdos orgânicos quanto patrocinados, ampliando o alcance e o engajamento da campanha.

Orgânico: O cronograma de postagens orgânicas será detalhado no capítulo de criação, incluindo datas, formatos e conteúdos, garantindo consistência na comunicação e alinhamento com os objetivos da campanha.

Patrocinados: As campanhas no Meta Ads serão divididas em dois objetivos principais: alcance e engajamento, atuando de forma complementar ao longo do período para maximizar a visibilidade e estimular a interação com a campanha.

ALCANCE

- **Início e término (data):** 01/04/2027 a 31/06/2027 (90 dias).
- **Objetivo:** Ampliar a visibilidade da campanha, impactando o maior número possível de pessoas e fortalecendo a conscientização sobre a causa.
- **Segmentação aberta (público frio):**
    - A segmentação aberta é uma estratégia em que não há um direcionamento detalhado por interesses ou comportamentos, permitindo que a plataforma entregue os anúncios para um público mais amplo. Nesse modelo, o algoritmo otimiza a entrega com base no desempenho da campanha.
    - O público frio é composto por pessoas que ainda não tiveram contato com a campanha, ou seja, não a conhecem. Esse público está no topo do funil e exige conteúdos mais atrativos e informativos, com foco em gerar reconhecimento e interesse.
    - **Localização:** Campinas (SP) e região (raio de até 30 km).
    - **Gênero:** Predominantemente feminino.
    - **Idade:** 18+
    - **Idioma:** Português.
    - **Posicionamento:** Instagram (feed, stories e reels) e Facebook (feed e stories).
- **Formatos**
    - Vídeo Reels: 1080x1920
    - Vídeo Feed: 1080x1080
    - Stories: 1080x1920
- **KPIs:** Alcance (número de pessoas únicas), Impressões (total de exibições), Frequência (média de vezes que cada pessoa viu) e CTR (Taxa de Cliques).
- **Investimento**:
    - R$ 120,00/dia
    - Total período (3 meses - 90 dias): 10.800

ENGAJAMENTO

- **Início e término (data):** 16/05/2027 a 30/06/2027 (45 dias).
- **Objetivo:** Estimular a interação com os conteúdos, promovendo identificação com a causa, compartilhamento e maior envolvimento com a mensagem da campanha.
- **Segmentação fechada (público quente/em aquecimento):** Pessoas que já tiveram contato com a campanha na fase anterior.
    - Pessoas que visualizaram vídeos
    - Pessoas que interagiram com posts ou perfil
- **Tipo de engajamento 1:** Curtidas, comentários e compartilhamentos
- **Tipo de engajamento 2:** Salvamentos de conteúdo.
- **Formatos:**
    - Vídeo Reels: 1080x1920
    - Post Feed: 1080x1080
    - Stories interativos: 1080x1920
- **KPIs:** Curtidas, comentários, compartilhamentos e taxa de engajamento, pois indicam o nível de envolvimento com a campanha.
- **Investimento:**
    - R$ 100,00/dia
    - Total período: R$ 4.500,00

Tabela de programação com as campanhas:

Tabela 16. Meta Ads.

Objetivo	**Formato**	**Meta**	**Período**	**Investimento diário**	**Quantidade de dias**	**Total**
Alcance	Conjunto de anúncios em diversos formatos	Tráfego	Abril a maio	R$ 120/dia	90 dias	R$ 10.800,00
Engajamento	Conjunto de anúncios em diversos formatos	Tráfego	Maio a junho	R$ 100/dia	45 dias	R$ 4.500,00
Total (R$):						R$ 15.300,00

Fonte: Autoria própria (2026).

4.13.2 DOOH

Tipo:

- Telas digitais indoor (LED)

Defesa: O OOH digital em shopping centers é uma mídia de alto impacto que combina grande alcance com qualificação de público. A escolha do Shopping Parque das Bandeiras se justifica, de acordo pelo site Aqui Ads (2026), pelo alto fluxo diário de pessoas, o que aumenta a frequência de exposição da mensagem, além de estarem inseridos em um ambiente propício ao consumo, onde o público já se encontra em um mindset de compra. Soma-se a isso o tempo de permanência elevado nesses locais, que favorece uma maior absorção do conteúdo exibido, e a relevância regional dos empreendimentos, reconhecidos como referências em Campinas e região. Além disso, o DOOH possibilita uma comunicação dinâmica, moderna e visualmente atrativa, contribuindo para o fortalecimento do posicionamento da marca.

Segmentação:

- Áreas internas de circulação intensa nos shoppings
- Praças de alimentação
- Acessos principais

Mídia

- **Formato:** imagem estática
- **Duração:** 10 segundos (padrão de mercado, com alta repetição)
- **Resolução:** 1920 x 1080px (Full HD)

Foto exemplo:

O circuito é composto por 21 telas digitais distribuídas estrategicamente pelo Shopping Parque das Bandeiras.

Figura 86. Foto Exemplo Shopping Parque das Bandeiras.



Fonte: Aqui Ads (2026).

Figura 87. Informações Gerais.



Fonte: Aqui Ads (2026).

Veículo: Eletromidia.

Período: De 5 de maio a 30 de junho de 2027, totalizando 56 dias (8 semanas).

Investimento por tela e valor total:

- Circuito de 21 telas por 4 semanas no mês de maio: R$ 18.865,00
- Circuito de 21 telas por 4 semanas no mês de junho: R$ 18.865,00

Total: R$ 37.730,00

Tabela de Programação

Tabela 17. Programação Telas Digitais.

PRAÇA	Valor Mensal Unitário	TOTAL INSERÇÕES	VALOR TOTAL R$	ABR	MAI	JUN
Avenida John Boyd Dunlop - 3900 , Jardim Ipaussurama - Campinas	R$ 18.865, 00	2 inserções	R$ 37.730,00			
TOTAL GERAL:			R$ 37.730,00			

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras com base no site Aqui Ads (2026).

4.13.3 Outdoor

Defesa: A utilização de outdoors como estratégia de comunicação na campanha mostra-se eficiente por inserir a mensagem diretamente no cotidiano do público-alvo, especialmente durante deslocamentos urbanos e em regiões de grande fluxo na cidade de Campinas-SP, destacando-se pelo alto impacto visual e pela capacidade de atingir um grande volume de pessoas de forma contínua. Conforme o portal Meio & Mensagem (2021), o meio out-of-home se mostra altamente relevante para ampliar visibilidade e reconhecimento, aproveitando a circulação urbana para fortalecer a presença da campanha em espaços frequentados pelo público definido, tornando-a mais próxima e memorável. Nesse sentido, a estratégia contribui para ampliar o alcance da campanha, gerar reconhecimento imediato da mensagem e

estimular a reflexão sobre a violência doméstica, reforçando seu papel como agente de conscientização social.

Ponto 01:

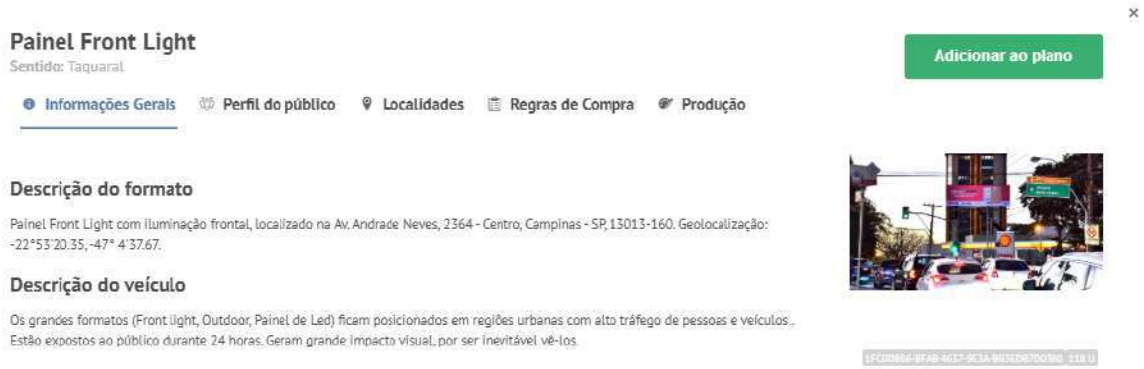
- **Localidade:** Av. Andrade Neves, 2364 - Centro, Campinas - SP, 13013-160.
- **Tipo:** Painel Front Light
- **Formato:** 12,00 x 4,00 M
- **Valor:** R$ 6.500,00/face
    - **Total**: R$: 19.500,00
- **Quantidade:** 3 Inserções

Figura 88. Outdoor Ponto 01 - Painel Front Light - Av. Andrade Neves, 2364 - Centro, Campinas - SP, 13013-160.



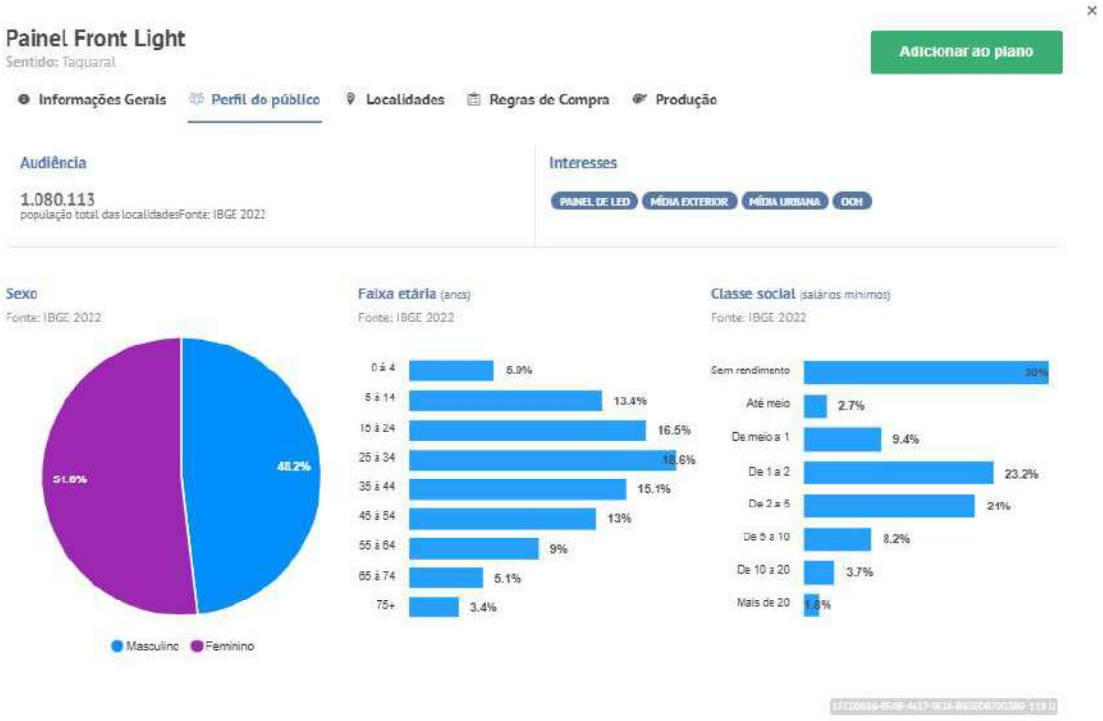
Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 89. Informações Gerais - Outdoor Ponto 01.



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 90. Perfil do Público - Outdoor ponto 01.



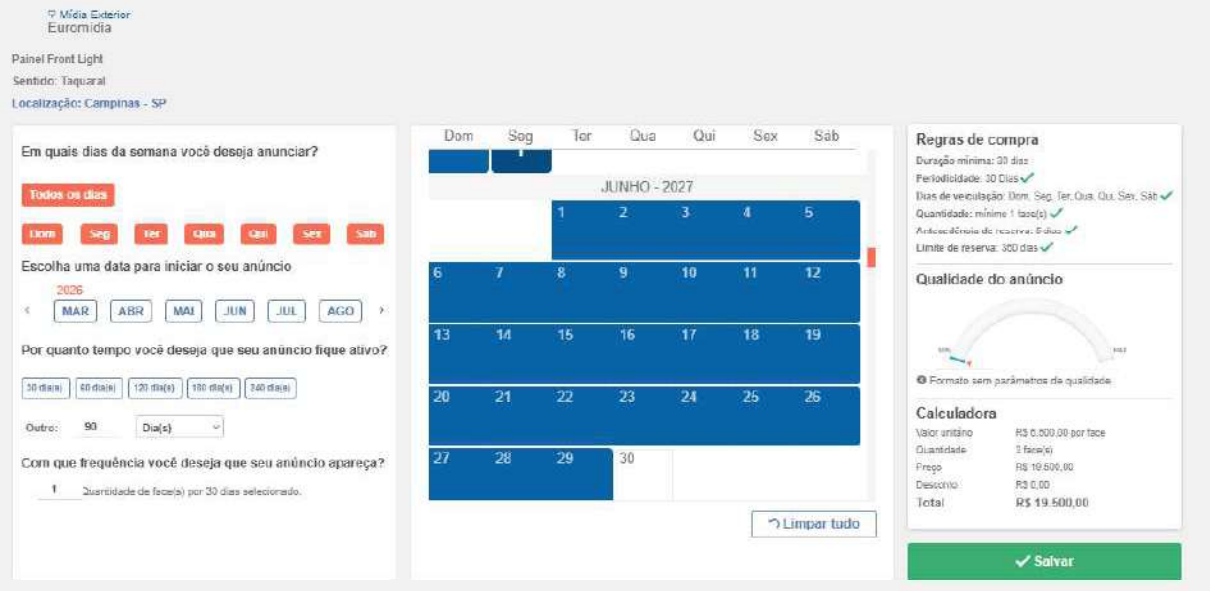
Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 91. Orçamento - Outdoor Ponto 01.



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 92. Cronograma - Outdoor Ponto 01.



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Ponto 2:

- **Localidade:** Avenida José de Sousa Campos, 1 - Taquaral, Campinas - SP, 13025-320
- **Tipo:** Painel padrão
- **Formato:** 9,00 x 3,00 Metros
- **Valor:** R$ 1.875,00/painel
    - **Total:** R$ 22.500,00
- **Quantidade:** 12 Inserções

Figura 93. Ponto 02 - Outdoor Painel Padrão - Avenida José de Sousa Campos, 1 - Taquaral, Campinas - SP, 13025-320.



Fonte: Canal Do Mídia (2026).

Figura 94. Informações gerais - Outdoor Ponto 02.



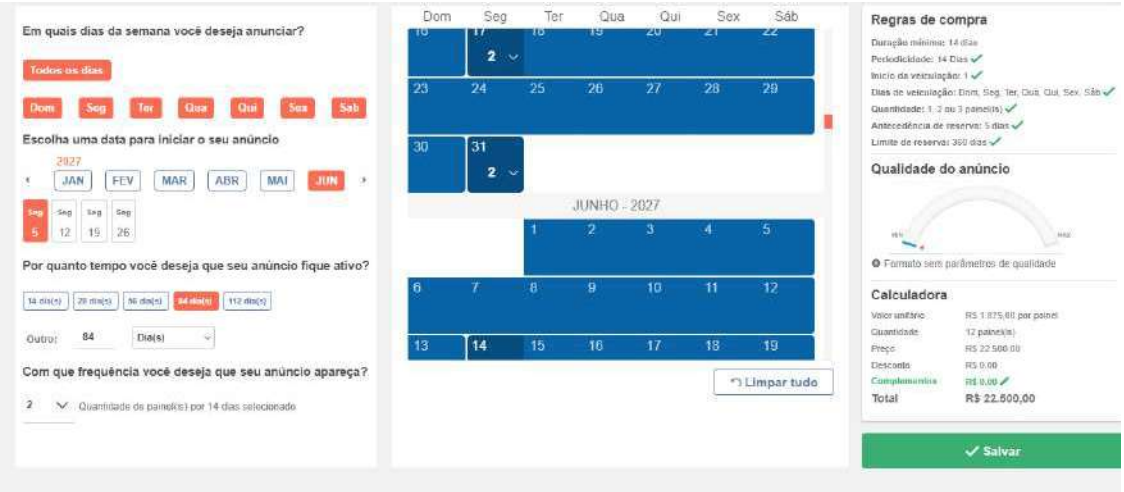
Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 95. Perfil do Público - Outdoor Ponto 02.



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 96. Cronograma - Outdoor Ponto 02.



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 97. Orçamento - Outdoor Ponto 02.



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Ponto 3:

- **Localidade:** Avenida Doutor Alberto Sarmento - Viaduto Suleste - (sentido castelo)- Bairro Botafogo, Campinas-SP
- **Tipo:** Painel padrão
- **Formato:** 9,00 x 3,00 Metros
- **Valor:** R$: 1.625,00/painel/Bi-semana
    - Total: R$ 9.750,00
- **Quantidade:** 6 inserções

Figura 98. Outdoor Ponto 03 - Painel Padrão - Avenida Doutor Alberto Sarmento - Viaduto Suleste - (sentido castelo) - Bairro Botafogo, Campinas-SP.



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 99. Perfil do Público - Outdoor Ponto 03.



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 100. Informações Gerais - Outdoor Ponto 03.



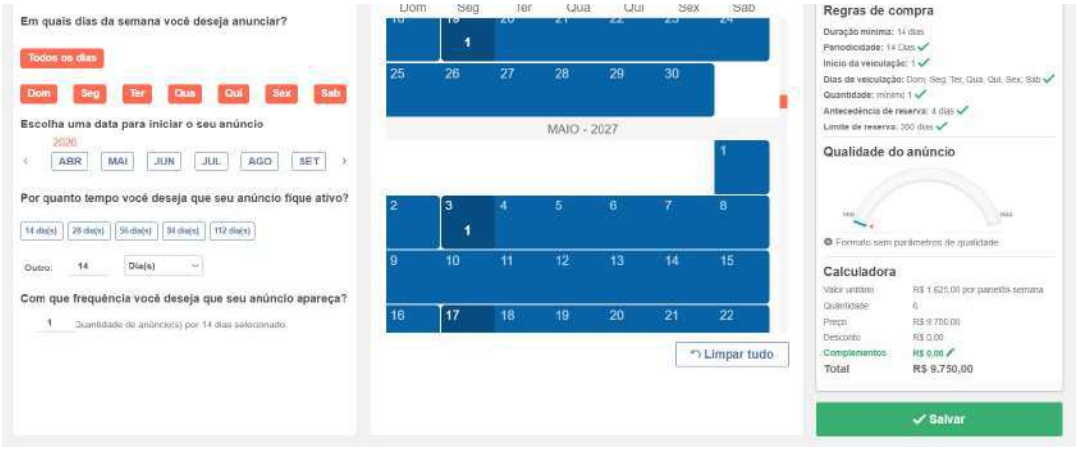
Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 101. Orçamento - Outdoor Ponto 03.



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 102. Cronograma - Outdoor Ponto 03.



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Ponto 4:

- **Localidade:** Av. Ruy Rodriguez, 1631 - Recanto do Sol I, Campinas-SP
- **Tipo:** Painel padrão
- **Formato:** 9,00 x 3,00 Metros
- **Valor:** R$: R$ 1.100,00/painel/Bi-semana
    - **Total**: R$ 6.600,00
- **Quantidade:** 6 Inserções

Figura 103. Ponto 04 - Outdoor Painel Padrão - Av. Ruy Rodriguez, 1631 - Recanto do Sol I, Campinas-SP.



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 104. Orçamento - Ponto 04 .



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 105. Perfil do Público - Ponto 04



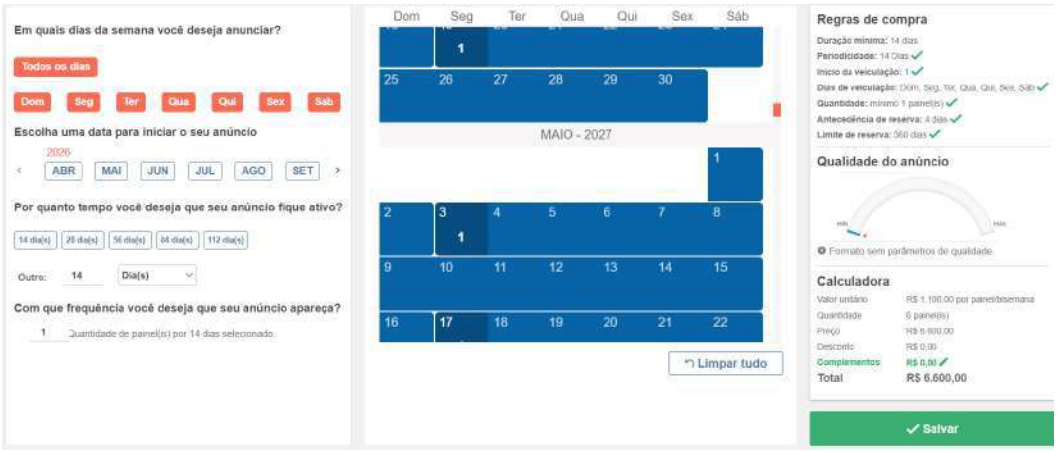
Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 106. Informações Gerais - Ponto 04.



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 107. Cronograma - Ponto 04.



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Ponto 5:

- **Localidade:** R. Alzira de Águiar Aranha, 2-30 - Jardim Santa Genebra II (Barão Geraldo), Campinas - SP, 13084-768
- **Tipo:** Painel padrão
- **Formato:** 9,00 x 3,00 Metros
- **Valor:** R$: 1.100,00/painel/Bi-semana
    - Total: R$ 6.600,00
- **Quantidade:** 6 Inserções

Figura 108. Ponto 05 - Outdoor Painel Padrão - R. Alzira de Águiar Aranha, 2-30 - Jardim Santa Genebra II (Barão Geraldo), Campinas - SP, 13084-768.



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 109. Informações Gerais - Ponto 05.



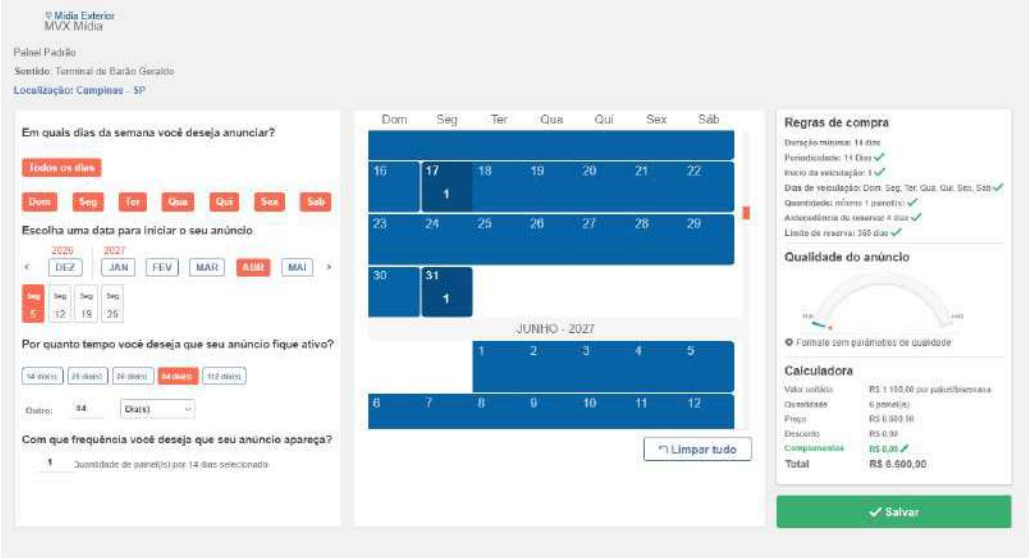
Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 110. Perfil do Público - Outdoor Ponto 05.



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 111. Cronograma - Outdoor Ponto 05.



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Figura 112. Orçamento - Outdoor Ponto 05.



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Perfil do Veículo e Defesa: A escolha do Canal do Mídia como veículo para a campanha se deu pela sua capacidade de fornecer dados estratégicos sobre espaços publicitários na região de Campinas, permitindo uma análise mais precisa dos pontos disponíveis. A plataforma reúne informações como localização, fluxo de pessoas e visibilidade, o que possibilitou a seleção de locais mais adequados para atingir o público-alvo. Dessa forma, sua utilização contribui para uma distribuição mais eficiente dos outdoors, garantindo maior alcance, assertividade e melhor aproveitamento do investimento em mídia.

Tabela 18. Programação de Outdoor

Praça	Formato	INS	valor bissemanal (R$)	Valor Total (R$)	ABR		MAI		JUN	
Centro	12m X 4m	3	R$: 6.500,00	R$: 19.500,00						
Taquaral	9m X 3m	12	R$: 1.875,00	R$: 22.500,00						
Botafogo	9m X 3m	6	R$:1.625,00	R$ 9.750,00						
Recanto do Sol I	9m X 3m	6	R$:1.100,00	R$: 6.600,00						
Barão Geraldo	9m X 3m	6	R$:1.100,00	R$: 6.600,00						
Total geral (R$):				R$: 64.950,00						

Fonte: Autoria Própria (2026).

4.13.4 Mobiliário Urbano

Tipo:

- Painéis digitais em pontos de ônibus;
- Painéis impressos em pontos de ônibus.

Defesa: A utilização de mobiliário urbano com painéis digitais e impressos, especialmente em pontos de ônibus e abrigos do tipo Abrigo Amigo, mostra-se uma estratégia eficaz de comunicação por inserir a mensagem da campanha diretamente no cotidiano da população durante seus deslocamentos pela cidade. Esse tipo de mídia está localizado em áreas de circulação constante e em locais onde as pessoas permanecem por alguns minutos aguardando o transporte público, o que aumenta o tempo de exposição e a possibilidade de atenção à mensagem divulgada.

Segundo a Out of Home Advertising Association of America (2023), a mídia digital out-of-home tem se consolidado como uma ferramenta relevante de comunicação urbana por combinar alto alcance, frequência de exposição e impacto visual, fatores que contribuem para ampliar o reconhecimento das campanhas. Dessa forma, a presença da comunicação em mobiliários urbanos com painéis na cidade de Campinas possibilita atingir diferentes perfis de público em seu cotidiano, fortalecendo a visibilidade da campanha e contribuindo para a disseminação da mensagem de conscientização social.

Fotos Exemplo:

Figura 113. Painel Impresso em Ponto de Ônibus.



Fonte: Aqui Ads (2026).

Locais:

- Abrigo 717B: Av Washington Luiz - 210, Ponte Preta - Campinas

Figura 114 . Informações Gerais Abrigo 717B.



Fonte: Aqui Ads (2026).

- Abrigo 106A: Avenida Doutor Moraes Salles - 488, Centro - Campinas

Figura 115. Informações Gerais Abrigo 106A.



Fonte: Aqui Ads (2026).

- Abrigo 151: Avenida Aquidaban - 1633, Centro - Campinas

Figura 116. Informações Gerais Abrigo 151.



Fonte: Aqui Ads (2026).

- Abrigo 319B: R Albino Jose Barbosa de Oliveira - 1226, Centro Barão Geraldo - Campinas

Figura 117. Informações Gerais Abrigo 319B.



Fonte: Aqui Ads (2026).

- Abrigo 228B: R Adalberto Maia - 217, Taquaral - Campinas

Figura 118. Informações Gerais Abrigo 228B.



Fonte: Aqui Ads (2026).

Inserções (Período):

A campanha terá duração de 12 semanas, totalizando 5 períodos de inserção distribuídos ao longo de três meses.

No mês de abril, as ações ocorrerão no Centro, na Avenida Doutor Moraes Salles, nº 488, e no bairro Taquaral, ambos com duração de 4 semanas.

No mês de maio, a campanha será realizada no bairro Ponte Preta, durante 4 semanas.

Já no mês de junho, as ações retornam ao Centro, na Avenida Aquidabã, nº 1633, e também acontecem em Barão Geraldo, ambos com duração de 4 semanas.

Formatos e quantidade de pontos:

Segundo Wost (2023), a medida padrão para painéis em mobiliários urbanos é de 1200 mm x 1750 mm (largura x altura).

A campanha será veiculada em cinco pontos distintos, distribuídos ao longo de três meses, contemplando quatro bairros da cidade de Campinas.

Valor por período por tipo do ponto e total

- Abrigo 717B: Av Washington Luiz - 210, Ponte Preta - Campinas: R$ 4.269,00 / 4 semanas;
- Abrigo 106A: Avenida Doutor Moraes Salles - 488, Centro - Campinas: R$ 4.269,00 / 4 semanas;
- Abrigo 151: Avenida Aquidaban - 1633, Centro - Campinas: R$ 4.561,00 / 4 semanas;
- Abrigo 319B: R Albino Jose Barbosa de Oliveira - 1226, Centro Barão Geraldo - Campinas: R$ 4.269,00 / 4 semanas;
- Abrigo 228B: R Adalberto Maia - 217, Taquaral - Campinas: R$ 4.269,00 / 4 semanas.

Total: R$ 21.637,00

Tabela de Programação

Tabela 19. Tabela Programação/ Valor Mobiliário Urbano.

PRAÇA	Abrigo 717B: Av Washington Luiz - 210, Ponte Preta - Campinas	Abrigo 106A: Avenida Doutor Moraes Salles - 488, Centro - Campinas	Abrigo 151: Avenida Aquidaban - 1633, Centro - Campinas	Abrigo 319B: R Albino Jose Barbosa de Oliveira - 1226, Centro Barão Geraldo - Campinas	Abrigo 228B: R Adalberto Maia - 217, Taquaral - Campinas
DIMENSÃO	1080 x 1920 pixels	1080 x 1920 pixels	1080 x 1920 pixels	1080 x 1920 pixels	1080 x 1920 pixels
TOTAL INSERÇÕES	4 semanas	4 semanas	4 semanas	4 semanas	4 semanas
TOTAL MENSAL	R$ 4.269,00	R$ 4.269,00	R$ 4.561,00	R$ 4.269,00	R$ 4.269,00
VALOR TOTAL	R$ 4.269,00	R$ 4.269,00	R$ 4.561,00	R$ 4.269,00	R$ 4.269,00
ABRIL					
MAIO					
JUNHO					

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras, baseado no site Aqui Ads (2026).

4.13.5 Indoor

Tipo: Mega Banner e Adesivo de Mesa.

Defesa: A mídia indoor no Shopping Parque das Bandeiras é especialmente estratégica para a campanha por inserir a mensagem em um ambiente cotidiano frequentado majoritariamente por mulheres das classes C e D de acordo com o Canal do Mídia (2026), público diretamente impactado pela temática da violência doméstica. Com alto fluxo e grande tempo de permanência, o shopping permite que o mega banner gere impacto imediato logo na entrada, despertando atenção para a

causa, enquanto os adesivos de mesa na praça de alimentação atuam em um momento mais íntimo e reflexivo, em que as mulheres estão mais receptivas e, muitas vezes, acompanhadas, favorecendo a identificação, a troca e o encorajamento ao diálogo. Dessa forma, a campanha se torna mais próxima, acessível e relevante, utilizando o espaço físico para não apenas comunicar, mas também sensibilizar e incentivar a denúncia e o apoio entre mulheres.

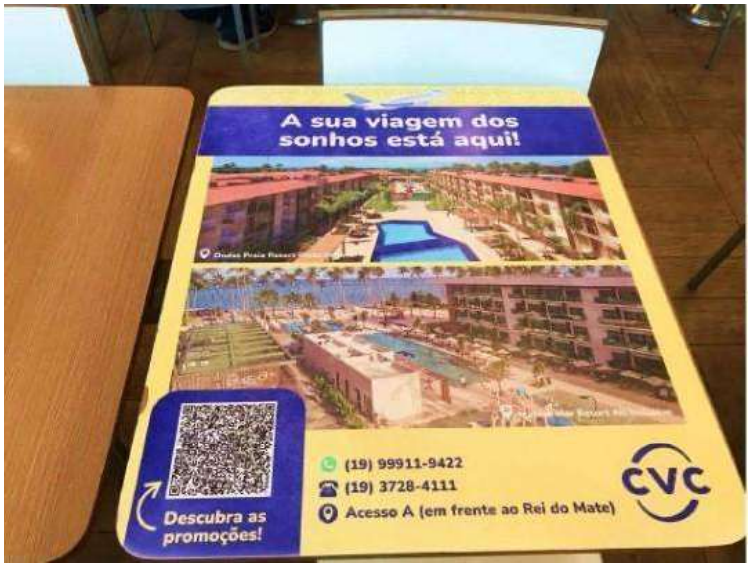
Fotos exemplo:

Figura 119. Mega Banner.



Fonte: Canal de mídia (2026).

Figura 120. Adesivo de mesa.



Fonte: Canal de mídia (2026).

Locais dentro do estabelecimento:

- Mega Banner (acesso principal - Shopping Parque das Bandeiras).
- Adesivo de Mesa (praça de alimentação - Shopping Parque das Bandeiras).

Inserções (período):

- Mega banner: 3 Meses, sendo eles, Abril, Maio e Junho de 2027.
- Adesivo de mesa: 2 meses, sendo eles, Maio e Junho de 2027.

Formatos:

- Mega banner:
  - Metragem: 5,00A. m X 3,00L. m
  - Material: Estrutura modular dupla-face envelopada
- Adesivo de mesa:
  - Redondas com 1m de diâmetro.
  - Retangulares com 0,70 comprimento x 0,60 de largura.
  - Quantidade: 100 mesas.

Valor por período por tipo do ponto e total:

- Mega banner: Período - R$ 12.500,00 / Total de 3 meses: R$ 37.500,00 (+ valor de produção R$ 4.500,00).
- Adesivo de mesa: Período - R$ 10.000,00 / Total de 2 meses: R$ 10.000,00.
- Investimento Total: R$ 57.500,00.

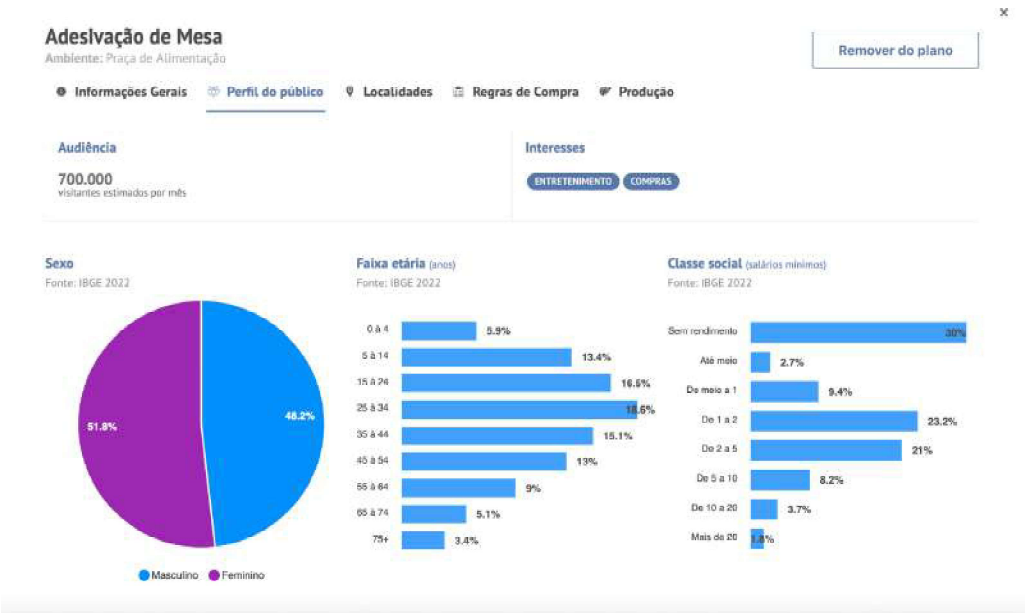
Tabela de Programação:

Tabela 20. Programação Mídia Indoor.

FORMATO / POSIÇÃO	VALOR POR UNITÁRIO	TOTAL DE MESES	VALOR TOTAL R$	ABRIL	MAIO	JUNHO
Mega Banner	R$ 12.500,00	1 Meses	R$ 12.500,00			
Adesivo de mesa	R$ 10.000,00	2 meses	R$ 10.000,00			
TOTAL GERAL R$:			R$ 22.500,00			

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras baseado no Canal de Mídia (2026).

Figura 121. Perfil do Público (Adesivo de Mesa).



Fonte: Canal de mídia (2026).

Figura 122. Regras de Compra (Adesivo de Mesa).



Fonte: Canal de mídia (2026).

Figura 123. Produção (Adesivo de Mesa).



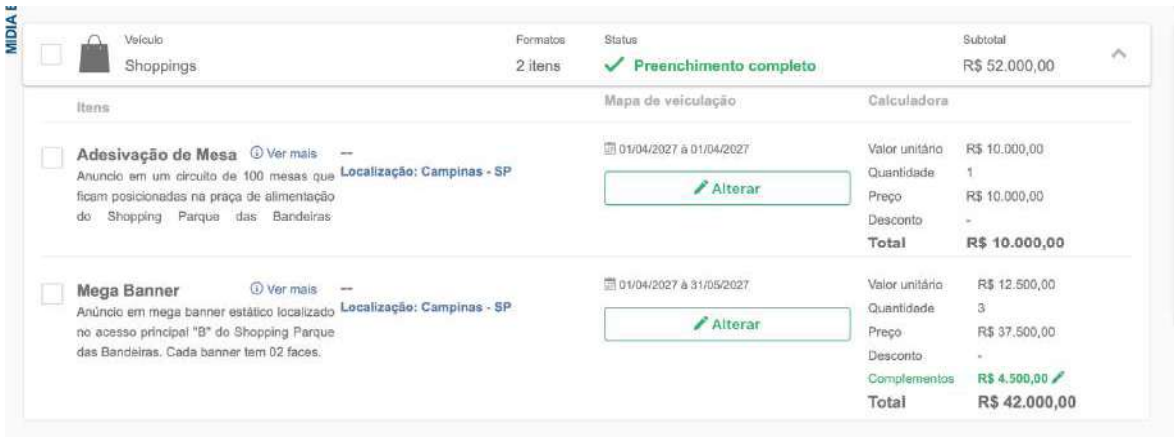
Fonte: Canal de mídia (2026).

Figura 124. Informações Gerais (Adesivo de Mesa).



Fonte: Canal de mídia (2026).

Figura 125. Valor final.



Fonte: Canal de mídia (2026).

Figura 126. Informações Gerais (Mega Banner).



Fonte: Canal de mídia (2026).

Figura 127. Perfil do Público (Mega Banner).



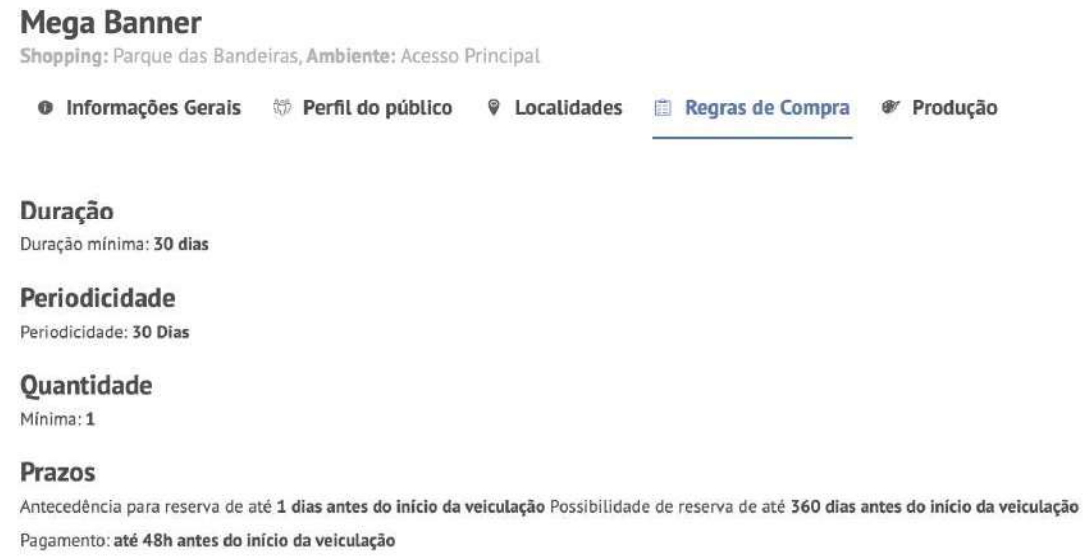
Fonte: Canal de mídia (2026).

Figura 128. Produção (Mega Banner).



Fonte: Canal de mídia (2026).

Figura 129. Regras de Compra (Mega Banner).



Fonte: Canal de mídia (2026).

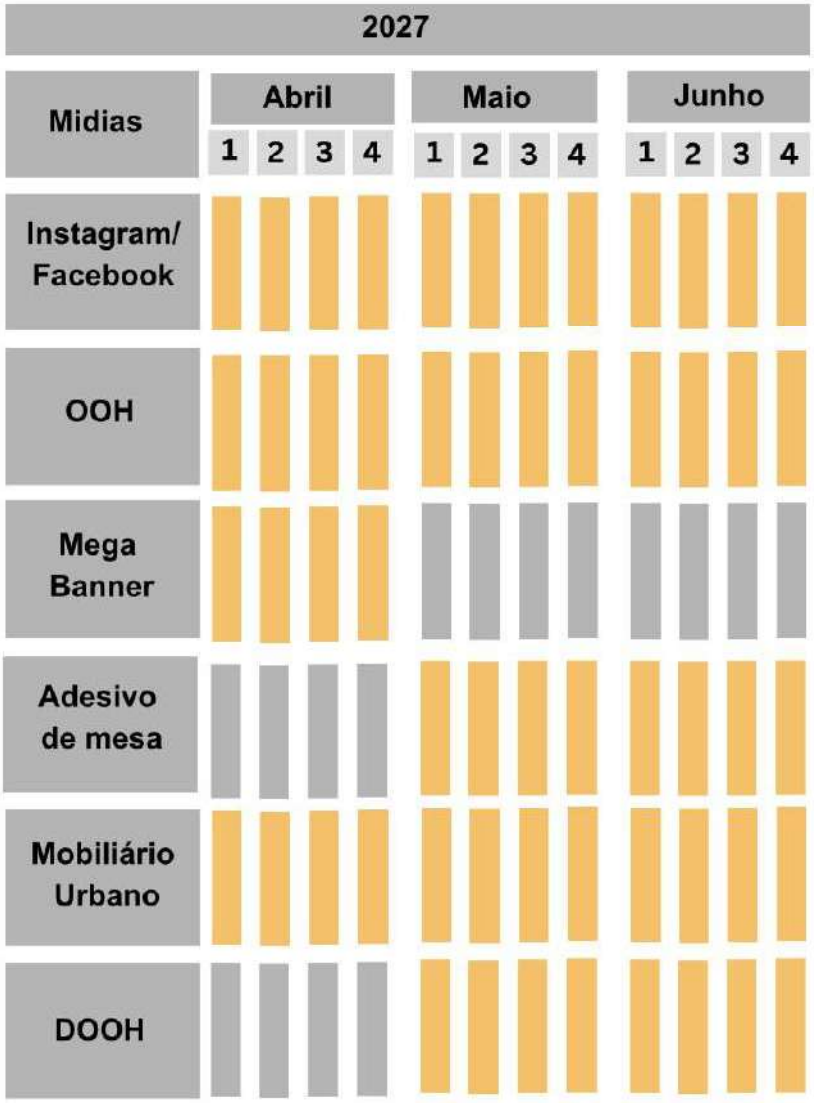
4.14. MAPA DE MÍDIA E CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO

Tabela 21. Mapa De Mídia.

Meio	**Internet**	**OOH**	**Indoor**	**Indoor**	**Mobiliário Urbano**	**DOOH**
Veículo	Instagram Facebook (Meta Ads)	Outdoor	Adesivo de mesa	Mega banner	Eletromidia	Eletromidia
Praça	Região de Campinas (raio de 30 km)	Campinas (Centro, Taquaral, Botafogo, Recanto do Sol I e Barão Geraldo)	Shopping parque das Bandeiras - Campinas SP	Shopping parque das Bandeiras - Campinas SP	Centro, Taquaral, Ponte Preta e Barão Geraldo	Avenida John Body Dunlop - 3900, Jardim Ipaussurama - Campinas -SP
Formato	Digital	3 x 9m e 12 x 4m	Retangular - 0,70 compriment o x 0,60 de largura.	5,00A. m X 3,00L. m	Digital e Impresso: 1200 mm x 1750 mm (largura x altura)	1920 x 1080px (Full HD)
Alcance estimado	**Alcance:** 300 mil a 600 mil pessoas (90 dias) em Campinas e região. **Engajamento:** 30 mil a 80 mil interações (45 dias).	1,5 milhão de impressões (Durante os 3 meses de campanha)	Mais de 700 mil pessoas por mês.	Mais de 700 mil pessoas por mês.	496,1 mil pessoas.	228 mil pessoas
Número de inserções	90 dias	33 inserções	1 inserção (2 meses)	1 inserção (1 mês)	5 inserções	2 inserções
Investimento por meio	R$ 15.300,00	R$: 64.950,00	R$ 10.000,00	R$ 12.500,00	R$ 21.637,00	R$ 37.730,00
TOTAL	**R$ 162.117,00**					

Fonte. Autoria própria (2026).

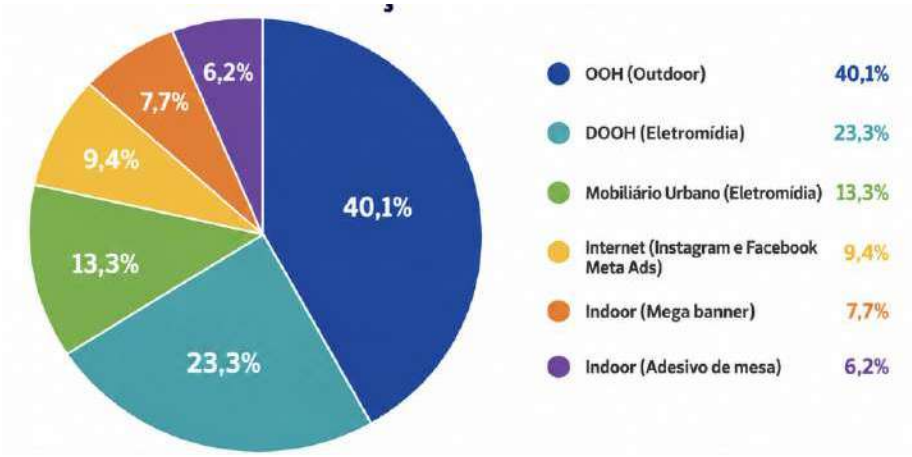
Tabela 22. Cronograma Geral De Veiculação.



Fonte. Autoria própria (2026)

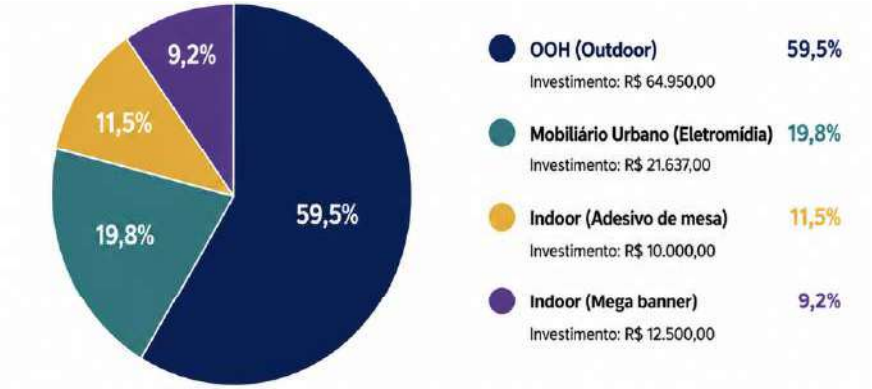
4.15. DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

Gráfico 01. Distribuição de Verba Geral.



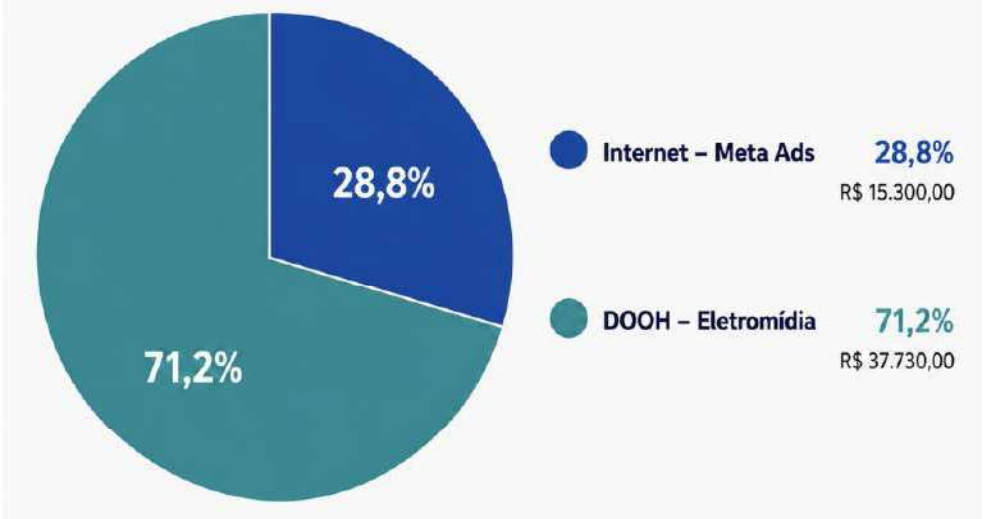
Fonte. Autoria própria (2026).

Gráfico 02. Distribuição De Verba - Meios Tradicionais.



Fonte. Autoria própria (2026).

Gráfico 03. Distribuição De Verba - Meio Digital.



Fonte: Autoria própria (2026).

Gráfico 04. Distribuição De Verba - Online Vs. Off-Line.



Fonte. Autoria própria (2026).

4.16 PRINCIPAIS KPIS

Ao longo da campanha, o monitoramento de KPIs (Key Performance Indicators) é fundamental para avaliar a efetividade das ações e garantir que os objetivos de comunicação sejam atingidos. Esses indicadores permitem acompanhar o desempenho das estratégias em tempo real, identificar oportunidades de otimização e mensurar o impacto gerado tanto no ambiente digital quanto nos meios físicos. Dessa forma, a análise integrada dos KPIs possibilita uma visão completa da jornada do público, desde o alcance e reconhecimento até o engajamento e a interação com a campanha, assegurando maior eficiência na tomada de decisões e no direcionamento dos investimentos.

KPIs – Mídias Digitais

- **Alcance (Reach):** Número de pessoas únicas impactadas pela campanha, sendo essencial para mensurar a visibilidade na fase de reconhecimento.
- **Impressões:** Total de exibições dos anúncios, indicando o volume de exposição da mensagem.
- **Frequência:** Média de vezes que cada usuário visualizou os anúncios, importante para reforço de lembrança.

- **CTR (Click Through Rate):** Taxa de cliques em relação às impressões, indicando o nível de interesse gerado pelos conteúdos.
- **Taxa de engajamento:** Percentual de interações (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos), refletindo o envolvimento do público com a campanha.
- **Interações:** Volume absoluto de curtidas, comentários e compartilhamentos, indicando o nível de participação ativa do público.
- **Taxa de Compartilhamento:** Mede o quanto o conteúdo está sendo disseminado organicamente, essencial para campanhas de impacto social.
- **Tempo de Permanência (quando aplicável):** Indica o nível de interesse em conteúdos mais aprofundados, como páginas ou materiais informativos.

KPIs – Mídias Físicas (OOH, Mobiliário Urbano e Indoor)

Diferentemente do ambiente digital, as mídias físicas não permitem mensuração direta de cliques ou interações, porém contam com indicadores estimados e comportamentais que avaliam sua efetividade.

- **Alcance Estimado (OTS – Opportunity to See):** Refere-se ao número estimado de pessoas impactadas pelos meios físicos, com base no fluxo de circulação nos locais onde os anúncios estão inseridos (ruas, pontos de ônibus e shopping). Esse é o principal KPI para mensurar a cobertura da campanha off-line.
- **Frequência de Exposição:** Estimativa de quantas vezes o público entra em contato com a mensagem durante seus deslocamentos cotidianos, especialmente relevante em regiões de alto fluxo.
- **Impacto Visual e Memorização:** Indicador qualitativo que avalia a capacidade das peças (outdoor, painéis e indoor) de gerar lembrança e reconhecimento da campanha, considerando fatores como localização, tamanho e tempo de exposição.
- **Fluxo de Pessoas nos Pontos de Veiculação:** Mede o volume de circulação nos locais onde as peças estão instaladas (ex: pontos de ônibus e shopping), servindo como base para estimativa de impacto.

- **Tempo de Exposição:** Especialmente relevante em ambientes como pontos de ônibus e praças de alimentação, onde o público permanece por mais tempo, aumentando a absorção da mensagem.
- **Busca Direta e Acesso a Canais de Apoio (efeito indireto):** Embora não seja uma métrica exclusiva do off-line, pode ser analisada como reflexo das mídias físicas, observando aumento em buscas por termos relacionados, acessos a canais de ajuda ou interação com a campanha após exposição aos meios físicos.

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

Será apresentada a distribuição estratégica do orçamento da campanha, alocando a maior porcentagem de recursos ao Marketing Promocional, cobrindo a execução da ativação presencial no Parque Dom Pedro Shopping, espaço central da campanha para conscientização pública sobre os diferentes tipos de violência doméstica. A segunda parte da verba foi destinada à área de Mídia, canais online e off-line, com o objetivo de garantir ampla exposição da mensagem e o alcance do público-alvo. Além disso, há o acréscimo de 5% do valor total do orçamento destinado ao pagamento dos honorários da agência responsável pelo desenvolvimento e execução de toda a iniciativa. O capítulo conclui apresentando o cronograma completo das ações, detalhando os períodos de produção, veiculação e realização de cada etapa, de forma a demonstrar a coerência entre o planejamento temporal e os objetivos estratégicos propostos. Dessa forma, a distribuição da verba reflete uma escolha consciente e fundamentada, que prioriza o engajamento do público por meio de experiências presenciais impactantes e o alcance via mídia, assegurando a efetividade e o sucesso da campanha.

5.1 DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

A divisão da verba possui uma distribuição de recursos em concordância com os objetivos e fases da campanha. Com um investimento total de R$ 400.000,00, a maior parcela foi destinada ao Marketing Promocional, que concentrou 59,5% do orçamento, totalizando R$ 237.843,27. Esse valor foi alocado para a execução da ativação presencial no Parque Dom Pedro Shopping, na Entrada das Pedras, contemplando todos os recursos materiais e humanos necessários para a realização da experiência interativa. A escolha por priorizar essa frente reflete o objetivo central da campanha de gerar impacto emocional direto e engajamento presencial do público com a temática da violência doméstica.

A área de Mídias recebeu 40,5% do investimento, totalizando R$ 162.117,00, distribuídos entre canais online e off-line, com o objetivo de garantir ampla exposição da mensagem e alcance contínuo do público-alvo ao longo do período da campanha. Essa distribuição visa gerar frequência de contato com a comunicação,

reforçando o reconhecimento da iniciativa e direcionando o público para os canais de denúncia e apoio disponibilizados pelo Magazine Luiza.

O planejamento estratégico da campanha, incluindo todos os pontos de atuação, foi desenvolvido pela agência, cujo pagamento equivale a 5% da verba total, totalizando R$ 20.000,00, valor acrescido ao orçamento apresentado.

Conforme ilustrado no gráfico abaixo, a distribuição da verba segue uma lógica estratégica que prioriza o engajamento direto com o público por meio de experiências presenciais impactantes, complementadas por uma sólida presença nas mídias, potencializando o alcance e a efetividade da campanha no combate à violência doméstica.

Gráfico 05. Distribuição De Verba Geral.



Fonte: Autoria própria (2026).

5.2 CRONOGRAMA GERAL DAS AÇÕES

O cronograma das ações de 2027 foi desenvolvido com foco na manutenção da presença da campanha ao longo do trimestre, organizando as estratégias de comunicação entre os meses de abril, maio e junho. A distribuição das mídias foi planejada para garantir a continuidade da divulgação e ampliar o alcance da mensagem em diferentes canais e ambientes de circulação do público.

Entre as ações previstas estão mídias externas, como OOH, DOOH e mobiliário urbano, que contribuem para aumentar a visibilidade da campanha em espaços estratégicos da cidade. Além disso, o uso de Mega Banner, adesivos de mesa e anúncios em plataformas digitais, por meio do Meta Ads (Instagram e Facebook), fortalece a comunicação integrada e potencializa o contato com o público-alvo tanto no ambiente físico quanto no digital.

Complementando as ações de mídia, a ativação promocional “O que os olhos não veem, as mulheres sentem” acontecerá entre 15 de maio e 15 de junho de 2027. A proposta busca estimular identificação, sensibilização e participação do público, promovendo uma experiência mais próxima da realidade abordada pela campanha. Dessa maneira, o planejamento combina exposição, engajamento e experiência, favorecendo a construção de conscientização e conexão com a temática trabalhada.

Tabela 23. Cronograma Geral.

		Meses		
MÍDIAS		**Abril**	**Maio**	**Junho**
	OOH			
	Mega Banner			
	Adesivo de Mesa			
	Mobiliário			

	Urbano			
	DOOH			
	Meta Ads (Instagram/Facebook)			
Marketing Promocional	**Ativação: O que os olhos não veem, as mulheres sentem.**		Início 15/05	Fim: 15/06

Fonte: Autoria própria (2026).

5.3 ANÁLISE E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

A avaliação e o monitoramento dos resultados têm como objetivo analisar o nível de efetividade da campanha após sua veiculação, verificando se as ações propostas contribuíram para o alcance dos objetivos estabelecidos ao longo do projeto. Para isso, serão utilizados indicadores de desempenho capazes de acompanhar, mensurar e interpretar os impactos gerados pelas estratégias desenvolvidas nos meios digitais, nas ações presenciais e nos canais de relacionamento da campanha, garantindo alinhamento com o propósito central de conscientização e enfrentamento da violência doméstica contra a mulher.

No que se refere ao objetivo de marketing, que busca fortalecer o posicionamento institucional do Magazine Luiza como uma marca socialmente responsável e comprometida com o combate à violência contra a mulher, a avaliação será realizada por meio da análise da percepção pública e do engajamento gerado em torno da campanha. Entre os principais KPIs analisados estarão: crescimento no volume de menções positivas relacionadas à marca; alcance orgânico das publicações; taxa de compartilhamento dos conteúdos; e engajamento nos canais digitais utilizados pela campanha.

Além disso, para uma análise mais ampla do desempenho da campanha, também serão utilizados os seguintes mecanismos de controle de resultados:

- Número de acessos ao botão de denúncia e aos canais de apoio divulgados pela campanha;
- Indicadores de desempenho nas redes sociais, como crescimento de seguidores, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos;
- Alcance e impressões das peças publicitárias digitais e off-line;
- Volume de acessos ao site e às páginas relacionadas à campanha;
- Participação e interação do público nas ativações presenciais propostas pela campanha;

CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso possibilitou compreender a relevância da comunicação publicitária como ferramenta estratégica de conscientização e transformação social, especialmente diante de temas sensíveis e urgentes, como a violência doméstica contra a mulher. A partir da análise da campanha #EuMetoAColherSim, do Magazine Luiza, foi possível identificar como marcas podem ultrapassar o papel comercial e atuar de forma ativa na promoção de impacto social, utilizando sua visibilidade, credibilidade e alcance para ampliar debates e incentivar mudanças de comportamento.

Ao longo do projeto, observou-se que a violência doméstica permanece como uma problemática estrutural e socialmente naturalizada, muitas vezes reforçada pelo silêncio, pela desinformação e pela dificuldade de acesso aos canais de apoio e denúncia. Nesse contexto, a comunicação exerce papel fundamental ao informar, sensibilizar e mobilizar a sociedade, contribuindo para a quebra de estigmas e para o fortalecimento da empatia e da responsabilidade coletiva diante da violência contra a mulher.

A pesquisa e o planejamento estratégico permitiram desenvolver uma proposta integrada entre criação, mídia e marketing promocional, alinhada às necessidades do público-alvo e às oportunidades identificadas no cenário sociocultural contemporâneo. A utilização de uma abordagem educativa, acolhedora e mobilizadora demonstrou-se essencial para aproximar a campanha das mulheres em situação de vulnerabilidade e estimular o reconhecimento dos diferentes tipos de violência doméstica, bem como dos canais de denúncia e suporte disponíveis.

Além disso, o projeto evidenciou a importância do posicionamento institucional das marcas em causas sociais relevantes, sobretudo em um contexto no qual consumidores valorizam empresas comprometidas com questões humanas e sociais. Dessa forma, a campanha fortalece não apenas o impacto social da marca, mas também sua conexão emocional e seu papel como agente de transformação na sociedade.

Por fim, conclui-se que iniciativas como a #EuMetoAColherSim possuem potencial significativo para promover conscientização, ampliar o debate público e incentivar atitudes práticas de apoio e denúncia. Assim, este trabalho reforça a necessidade de uma comunicação ética, responsável e humanizada, capaz de

utilizar a publicidade não apenas como instrumento de venda, mas também como meio de promover informação, acolhimento e transformação social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1000 FOLHETOS FLYER PANFLETOS A4 PERSONALIZADO 2 DOBRAS. **Mercado livre,** 2026. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/1000-folhetos-flyer-panfletos-a4-personalizado-2-dobras/up/MLBU1735940633#polycard_client=search-desktop&be_origin=backend&search_layout=grid&position=12&type=product&tracking_id=7714eb47-c09f-448a-a088-bc0041b48f22&wid=MLB2670370445&sid=search. Acesso em 30 de abr. 2026.

ABRIGOS CAMPINAS. **Aqui ads,** 2026. Disponível em: https://aquiads.com.br/resultados?ltd_coord=-22.9101744&lng_coord=-47.0593274&duracao=28&datainicio=16042026&ambientes=64%2C67%2C69%2C74%2C78%2C80%2C83. Acesso em: 04 abr. 2026.

AÇÃO DO MAGAZINE LUIZA ARRECADA MAIS DE R$: 100MIL PARA COMBATER A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER. **Visão Regional,** 13 mar**.** 2018. Disponível em: https://visaoregional.com.br/2018/03/16/acao-do-magazine-luiza-arrecada-mais-de-r-100-mil-para-combater-a-violencia-contra-a-mulher. Acesso em: 10 mar. 2026

ADESIVO PARA CHÃO PERSONALIZADO (ESCOLHA ARTE E TAMANHO). **Franadesivos,** 2026. Disponível em: https://www.franadesivos.com.br/adesivo-para-chao-personalizado-escolha-arte-e-tamanho-p59816. Acesso em 30 de abr. 2026.

A JORNADA VISUAL DA MAGAZINE LUIZA: UMA HISTÓRIA. **Magazine Cupom,** 2026. Disponível em: https://magazinecupom.com.br/guia-definitivo-descobrindo-a-fonte-da-logo-magazine-luiza. Acesso em: 27 mar. 2026.

ALÉM DAS TELAS, ALÉM DO ÓBVIO: SEU NEGÓCIO EM DESTAQUE! **Led 10,** 2026. Disponível em: https://led10.com.br/lp-orcamento/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=22826930312&utm_adgroup=186645866807&utm_term=aluguel%20telao%20led&utm_content=771446574643&gad_source=1&gad_campaignid=22826930312&gbraid=0AAAAACOeak0Tod5uyCob0ZdSQgVtWbpAR&gclid=CjwKCAjwn4vQBhBsEiwAq3hhN5ZT_BkGHVIOSnLYRYCCI_yC6opWvUhByznX6dA7EiVO3rnNuf6pFBoC

LUYQAvD_BwE. Acesso em 30 de abr. 2026.

ANITTA. **@anitta.** Instagram, 08 mar. 2026. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DVoOmRXkVKY/. Acesso em: 9 mar. 2026.

ASSOCIAÇÃO DOS MAGISTRADOS BRASILEIROS. **Sobre a Sinal Vermelho**. 2026. Disponível em: https://sinalvermelho.amb.com.br/sobre-a-sinal-vermelho/. Acesso em: 12 mar. 2026.

BICALHO, J. A importância do planejamento de mídia. **Gestão da Comunicação,** 2022. Disponível em: https://www.gestaodacomunicacao.com/post/a-import%C3%A2ncia-do-planejamento-de-m%C3%ADdia. **Acesso em: 05 mar. 2026.**

BOURDIEU, P. A dominação masculina. **Bertrand Brasil,** 2002. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/16/o/BOURDIEU__Pierre._A_domina%C3%A7%C3%A3o_masculina.pdf?1332946646. Acesso em: 16 mar. 2026.

CALAIS. B. Conheça a história do botão de denúncia da magalu contra a violência doméstica. **Forbes Brasil,** 04 jun. 2020. Disponível em: https://forbes.com.br/negocios/2020/06/magalu-relanca-botao-de-denuncia-contra-a-violencia-domestica/. Acesso em: 7 mar. 2026.

CAMISA POLO FEMININA PERSONALIZADA LOGO EMPRESA UNIFORME. **Mercado livre,** 2026. Disponível em: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-4458370897-camisa-polo-feminina-personalizada-logo-empresa-uniforme-_JM?searchVariation=190121260412#is_advertising=true&searchVariation=190121260412&backend_model=search-backend&be_origin=backend&position=27&search_layout=grid&type=pad&tracking_id=bd2404f1-4fcb-4b80-9c83-c35af40d81c9&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=27&ad_click_id=MTVkODcwZDItMjA4NC00N2NlLWIxMDYtNTkzOWY1ZTkzY2Y2. Acesso em 30 de abr. 2026.

CANAL DE MÍDIA. **Canal de Mídia** (2026). Disponível em: https://app.canaldomidia.com/buscar?locations=country:Brasil;state:SP;city:Campinas;district:Jardim%20Ipaussurama;street:Avenida%20John%20Boyd%20Dunlop;numb

er:Avenida%20John%20Boyd%20Dunlop;zipcode:Avenida%20John%20Boyd%20Dunlop&pg=1. Acesso em: 05 abr. 2026.

CARTILHA REFORÇA ATUAÇÃO DO LIGUE 180 NO ENFRENTAMENTO AO TRÁFICO DE PESSOAS E TRABALHO ESCRAVO. **Governo do Brasil, 2026.** Disponível em: https://www.gov.br/mulheres/pt-br/central-de-conteudos/noticias/2026/marco/cartilha-reforca-atuacao-do-ligue-180-no-enfrentamento-ao-trafico-de-pessoas-e-trabalho-escravo. Acesso em: 16 mar. 2026.

CASA DA MULHER BRASILEIRA. **Governo do Brasil,** © 2026. Disponível em: https://www.gov.br/mulheres/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/casa-da-mulher-brasileira Acesso em: 8 mar. 2026.

CONHEÇA AS AÇÕES DO MAGALU PARA COMBATER A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER. **Revista Marie Claire,** 30 jan. 2024. Disponível em: https://revistamarieclaire.globo.com/conteudo-de-marca/magazine-luiza/noticia/2024/01/conheca-as-acoes-do-magalu-para-combater-a-violencia-contra-a-mulher.ghtml. Acesso em: 17 mar. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Salve Ela**: 21 dias de ativismo pelo fim da violência contra a mulher 2025. 2025. Disponível em: https://www.cnj.jus.br/programas-e-acoes/violencia-contra-a-mulher/21-dias-de-ativismo-pelo-fim-da-violencia-contra-a-mulher-2025/salve-ela/. Acesso em: 12 mar. 2026.

CULTURA E VALORES. **Magazine Luiza**, © 2021. Disponível em: https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Cultura-e-Valores?=pTwUM2ztuB/VMoynqHP+6Q==&linguagem. Acesso em: 8 mar. 2026.

CUSTOMER BRAND EQUITY AND UNDERSTANDING KELLER'S BRAND EQUITY MODEL. **Papirfly.** 13 jan. 2026. Disponível em: https://www.papirfly.com/blog/brand-consistency/customer-brand-equity-and-understanding-kellers-brand-equity-model/. Acesso em: 8 mai.2026

DATASENADO APONTA QUE 3 A CADA 10 BRASILEIRAS JÁ SOFRERAM VIOLÊNCIA DOMÉSTICA. **Senado Notícias,** 24 nov. de 2023 Disponivel em: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/11/21/datasenado-aponta-que-3-

a-cada-10-brasileiras-ja-sofreram-violencia-domestica. Acesso em 09 abr. 2026.

DEARO, G. 83% dos brasileiros preferem comprar de marcas alinhadas a valores pessoais. **Exame,** 21 mar. 2019. Disponível em: https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/. Acesso em: 16 mar. 2026.

DEREVECKI, R. Quem é felca, influenciador que denunciou a erotização infantil nas redes sociais. **Gazeta do povo,** 12 ago. 2025. Disponível em: https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/quem-e-felca-influenciador-que-denunciou-a-erotizacao-infantil-nas-redes/. Acesso em: 7 mar. 2026.

DESTAQUE SUA MARCA COM ESTANDES QUE IMPRESSIONAM E CONQUISTAM. **JChaves Stands & Cenografia,** 2026. Disponível em: https://jchavespromocoes.com.br/. Acesso em 30 de abr. 2026.

DINIZ, B. A importância da Presença Digital para sua Marca. **GoDaddy.** 2020. Disponível em: https://www.godaddy.com/resources/br/artigos/a-importancia-da-presenca-digital-para-sua-marca?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 8 mai. 2026

EDELMAN TFRUST BAROMETER 2024 - RELATÓRIO ESPECIAL: MARCAS E POLÍTICA. **Edelman,** 2024. Disponível em: https://www.edelman.com/br/pt-br/estudos/relatorio-especial-marcas-e-politica-2024 Acesso em: 17 mar. 2026.

ELIANA. **@eliana.** Instagram, 07 mar. 2026. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DVlpf47EQHH/?img_index=1. Acesso em: 9 mar. 2026.

EM BRIGA DE MARIDO E MULHER. **Claudia,** 02 abr. 2018. Disponível em: https://claudia.abril.com.br/noticias/em-briga-de-marido-e-mulher/. Acesso em: 16 mar. 2026.

ESTATÍSTICAS MONETÁRIA E DE CRÉDITO. **Governo do Brasil,** 2023. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/estatisticas/estatisticasmonetariascredito. Acesso em: 17 mar. 2026.

FERREIRA, M. Magalu ganha destaque na luta contra violência doméstica nas redes sociais. **Gkbp,** 27 mai. 2020. Disponível em: https://gkpb.com.br/47746/magalu-violencia-domestica/. Acesso em: 16 mar. 2026.

GARCIA, F. Klara Castanho protagoniza campanha sobre violência contra a mulher; veja. **Cnn Brasil**, 20 nov. 2025. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/klara-castanho-protagoniza-campanha-sobre-violencia-contra-a-mulher-veja/. Acesso em: 9 mar. 2026.

GUIA DETALHADO: CORES VIBRANTES DA MAGAZINE LUIZA. **Canal Temporal,** 21 set. 2025. Disponível em: https://canaltemporal.com.br/guia-detalhado-cores-vibrantes-da-magazine-luiza. Acesso em: 27 mar. 2026.

HUERTAS, C. Lu, cb e nat: as brand personas no marketing digital. **Meio e Mensagem,** 18 abr. 2022. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/proxxima/arquivo/noticias/lu-cb-e-nat-as-brand-personas-no-marketing-digital. Acesso em: 27 mar. 2026.

INSTAGRAM ENGAGEMENT CALCULATOR. **HypeAuditor,** 2026. Disponível em: https://hypeauditor.com/pt/free-tools/instagram-engagement-calculator/?username=anitta. Acesso em: 12 mar. 2026.

INTRODUÇÃO. **Brandbook da Magalu,** 2021. Disponível em: https://especiais.magazineluiza.com.br/brandbookmagalu/brandbook/. Acesso em: 30 de abr. 2026.

LABOURIAU, F. Identidade visual: entenda o que é, qual a sua importância e como construir uma. **Alura**. maio. 2024. Disponível em: https://www.alura.com.br/artigos/identidade-visual?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 12. maio. 2026.

LEI DO FEMINICÍDIO. **Observatório de violência contra a mulher e feminicídio,** 2013. Disponível em: https://www.observatoriodamulher.df.gov.br/lei-do-feminicidio/. Acesso em: 16 mar. 2026.

LU, DO MAGALU, É A INFLUENCIADORA VIRTUAL COM MAIOR NÚMERO DE SEGUIDORES DO MUNDO. **Mercado e Consumo,** 27 dez. 2022. Destaque do dia. Disponível em: https://mercadoeconsumo.com.br/27/12/2022/noticias-varejo/lu-do-magalu-e-a-influenciadora-virtual-com-maior-numero-de-seguidores-do-mundo/#:~:text=Destaque%20do%20dia-,Lu%2C%20do%20Magalu%2C%20%C3%A9%20a%20influenciadora%20virtual%20com%20maior,n%C3%BAmero%20de%20seguidores%20do%20mundo. Acesso em: 10 mar. 2026.

LU DO MAGALU. **@magazineluiza.** Instagram, 2026. Disponível em: https://www.instagram.com/magazineluiza?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==. Acesso em: 30 de abr. 2026.

MAGALU. **Tatil,** 2026. Disponível em: https://site.tatil.com.br/pt-br/cases/magalu-tipografias. Acesso em: 27 mar. 2026.

MAGALU DIVULGA FERRAMENTA QUE AJUDA A IDENTIFICAR TIPOS DE VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER. **Magazine Luiza**, 2025. Disponível em: https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=eVPH6NMeQm5+7INwDWVMWQ==. Acesso em: 7 mar. 2026.

MAGALU DIVULGA FERRAMENTA QUE AJUDA A IDENTIFICAR TIPOS DE VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER. **Relatório integrado e de Sustentabilidade,** 7 ago. 2025. Disponível em: https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=eVPH6NMeQm5+7INwDWVMWQ%3D%3D&utm_source. Acesso em: 30 mar. 2026.

MAGALU EVOLUI BOTÃO DE DENÚNCIA PARA OFERECER ORIENTAÇÃO E APOIO MULTIDISCIPLINAR A MENINAS E MULHERES VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA PSICOLÓGICA. **Magazine Luiza,** © 2026. Disponível em: https://ri.magazineluiza.com.br/Download/Release---Magalu-evolui-botao-de-denuncia-para-oferecer-orientacao-e-apoio-multidisciplinar-a-meninas-e-mulheres-vitimas-de-violencia-psicologica?=0v6OWXfCFrzB/nR/7bIWxw==&idcanal=rqFYRysdRDkTGGc93mpXJg==. Acesso em: 8 mar. 2026.

MAGAZINE LUIZA. **@magazineluiza.** Instagram 17 mar. 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CMhgk5LpfnA/. Acesso em: 10 mar. 2026.

MAGAZINE LUIZA. **Magazine Luiza,** Responsabilidade Ambiental, 2026. Disponível em: https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Responsabilidade-Ambiental?=S6JE9ro5QhdI/fQ6/xjJEg==&linguagem. Acesso em: 8 mar. 2026.

MAGAZINE LUIZA 'METE A COLHER' E INCENTIVA DENÚNCIA DA VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES. **Agência Patrícia Galvão,** 08 mar. 2018. Disponível em: https://agenciapatriciagalvao.org.br/violencia/magazine-luiza-mete-colher-e-incentiva-denuncia-da-violencia-contra-as-mulheres/. Acesso em: 7 mar. 2026.

MAIA, Marcelo Biondi. Guia completo: planejamento de mídias digitais**. Raccoon,** 2017. Disponível em: https://raccoon.ag/wp-content/uploads/2017/05/Guia-Completo-Planejamento-de-m%C3%ADdias-digitais-1.pdf. Acesso em: 05 mar. 2026.

MUNDO DO MARKETING. Principais varejistas alternam liderança em métricas do Instagram no fim do ano. **Mundo do Marketing,** 2025. Disponível em: https://mundodomarketing.com.br/principais-varejistas-alternam-lideranca-em-metricas-do-instagram-no-fim-do-ano. Acesso em: 10 mar. 2026.

MUNDO SOCIAL MAGALU. **Magazine Luiza,** © 2026. Disponível em: https://especiais.magazineluiza.com.br/mundo-social/. Acesso em: 8 mar. 2024.

MUPI: O QUE É DIMENSÕES PADRÃO E PREÇOS 2026. **Wost**, 06 set. 2023. Disponível em: https://wost.pt/mupi. Acesso em: 04 abr. 2026.

NOSSA HISTÓRIA. **Magazine Luiza**. 2021. Disponível em: https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?=maMhsoEQNCOr/Wxrb98OXA==&linguagem=pt. Acesso em: 8 mar. 2024.

NOSSAS MARCAS E PARCEIROS. **Magazine Luiza,** 2026. Disponível em: https://www.magazineluiza.com.br/selecao/cuponsgenericos/. Acesso em: 13 mar. 2026.

OS BASTIDORES DE UM DOS MAIOR SHOPPINGS DO BRASIL. **Shopping Council,** 2023 Disponível em: https://www.shoppingcouncil.com.br/noticia/n/58/os-bastidores-de-um-dos-maiores-shoppings-do-brasil. Acesso em 19 abr. 2026.

ÓTIMA. De volta às ruas. **Meio & Mensagem**, São Paulo. 2021. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/otima/de-volta-as-ruas. Acesso em: 31 mar. 2026.

OUT OF HOME ADVERTISING ASSOCIATION OF AMERICA (OAAA). **OOH Media 2023 Trends Report.** 2023. Disponível em: https://oaaa.org. Acesso em: 2026.

PACETE, Luiz. Por que a Lu, do Magalu, tornou-se a maior influenciadora virtual do mundo?. **Forbes,** 08 mai. 2022. Forbes Tech. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/por-que-a-lu-do-magalu-tornou-se-a-maior-INFLUENCIADORA-VIRTUAL-DO-MUNDO ACESSO EM: 10 MAR. 2026.

PEÇANHA, V. O que é o marketing 4.0 e como aplicá-lo em seu negócio?. **Novemshop,** 03 fev. 2026. Disponivel em: https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-marketing-4-0/. Acesso em: 30 mar. 2026.

RAMONCS. App do magalu lança funcionalidade permanente para denunciar violência doméstica. **Canal da mulher,** © 2026. Disponível em: https://magalu.canaldamulher.com.br/app-do-magazine-luiza-lanca-funcionalidade-permanente-para-denunciar-violencia-contra-mulher/. Acesso em: 8 mar. 2026.

RAMONCS. App do Magazine Luiza ganha botão para denunciar violência contra mulheres. **Canal da mulher**, © 2026. Disponível em: https://magalu.canaldamulher.com.br/app-do-magazine-luiza-ganha-botao-para-denunciar-violencia-contra-mulheres/. Acesso em: 8 mar. 2026.

RECORTE SILHUETA CORPO HUMANO. **Figueira Laser,** 2026. Disponível em: https://www.figueiralaser.com.br/ver-recorte-personalizado/recorte-silhueta-corpo-humano/22370/acrilico-branco-2-mm/100-x-43.75-cm. Acesso em 30 de abr. 2026.

RECORTE SILHUETA CORPO HUMANO. **Figueira Laser,** 2026. Disponível em: https://www.figueiralaser.com.br/ver-recorte-personalizado/recorte-silhueta-corpo-humano/22370/acrilico-vermelho-2-mm/100-x-43.75-cm. Acesso em 30 de abr. 2026.

RELATÓRIO GERAL. **Justiceira,** 2023. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1gBjgdndbtBCgAHsmTZ4cXjxpQGhDM3gC/view?pli=1 Acesso em: 17 mar. 2026.

RELATÓRIO GERAL. **Justiceiras.** 2023. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1gBjgdndbtBCgAHsmTZ4cXjxpQGhDM3gC/view?pli=1 Acesso em: 17 mar. 2026.

RESUMO DA LEI. **Instituto Maria da Penha,** © 2023. Disponível em: https://www.institutomariadapenha.org.br/lei-11340/resumo-da-lei-maria-da-penha.html. Acesso em: 16 mar. 2026.

SCHNAIDER. A. Marcas se engajam no combate à violência contra a mulher. **Meio e Mensagem,** 04 jun. 2020. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/marcas-se-engajam-no-combate-a-violencia-contra-a-mulher. Acesso em: 7 mar. 2026.

SIMILARWEB. **SimilarWeb,** 2026. Disponível em: https://pro.similarweb.com/#/sales. Acesso em: 12 mar. 2026.

SILVA, NEYLA DE SOUZA SIMAS DA. **Marcas invisíveis: uma investigação sobre a violência psicológica contra a mulher e seus impactos na manutenção do patriarcado**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ASSISTENTES SOCIAIS, 2025. Disponível em: https://cfess.org.br/cbas2025-assets/pdf/625-1284136_14_08_2025_15-49-05_1573_v4.pdf. Acesso em: 12 mar. 2026.

SENADO FEDERAL. Procuradoria Especial da Mulher. **Feminicídios crescem 4,7% em 2025; pequenas cidades têm maiores taxas**. Brasília, 5 mar. 2026. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/institucional/procuradoria/noticias/feminicidios-crescem-4-7-em-2025-pequenas-cidades-tem-maiores-taxas. Acesso em: 12 mar. 2026.

STECCA. F; ÁVILA. L. Gestão de Marketing. **Universidade Federal de Santa Maria,** 2015. Disponível em: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/11/05_gestao_marketing.pdf. Acesso em: 17 mar. 2026.

STEFFEN, César. Planejamento de mídia. **Uniasselvi,** 2021. Disponível em: https://pt.scribd.com/document/597245542/Planejamento-de-Midia. Acesso em: 05 mar. 2026.

THAIS DE VERDADE. **@thaisdeverdade,** 08 mar. 2026. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DVoSS9MkQtA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==. Acesso em: 9 mar. 2026.

TIC DOMICÍLIOS 2025. **Cetic,** 2025 Disponível em: https://www.cetic.br/pt/tics/domicilios/2025/individuos/C1/. Acesso em: 03 mar. 2026.

UMA LINHA COMPLETA DE FONTES PARA MAGAZINE LUIZA. **Fabio Haag Type,** 2026. Disponível em: https://fabiohaagtype.com/magalu. Acesso em: 27 mar. 2026.

VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (iPEA),** 2020. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/server/api/core/bitstreams/a1127442-5631-4f2f-9c62-ffbe8b6508e2/content. Acesso em: 17 mar. 2026.

VISÍVEL INVISÍVEL: A VITIMIZAÇÃO MULHERES NO BRASIL. **Fórum Brasileiro de Segurança Pública,** 2025. Disponível em: https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2025/03/relatorio-visivel-e-invisivel-5ed-2025.pdf. Acesso em: 16 mar. 2026.

WHAT IS TYPOGRAPHY?. **Interaction Design Fundation.** 2026©. Disponível em: https://ixdf.org/literature/topics/typography. Acesso em: 8 mai. 2026.

WIND BANNER PERSONALIZADO KIT COMPLETO 2M ARTE. **Mercado Livre,** 2026. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/wind-banner-personalizado-kit-completo-2m-arte/p/MLB63607204?pdp_filters=item_id:MLB6103664304#is_advertising=true&searchVariation=MLB63607204&backend_model=search-backend&be_origin=backend&position=2&search_layout=grid&type=pad&tracking_id=10dd1267-6ec6-439d-9431-a2cac5b44387&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=2&ad_click_id=OTliZmE2NzktMjg1NS00MzI2LTlmMjktZjk0MDgyNWYzYWZm. Acesso em 30 de abr. 2026.

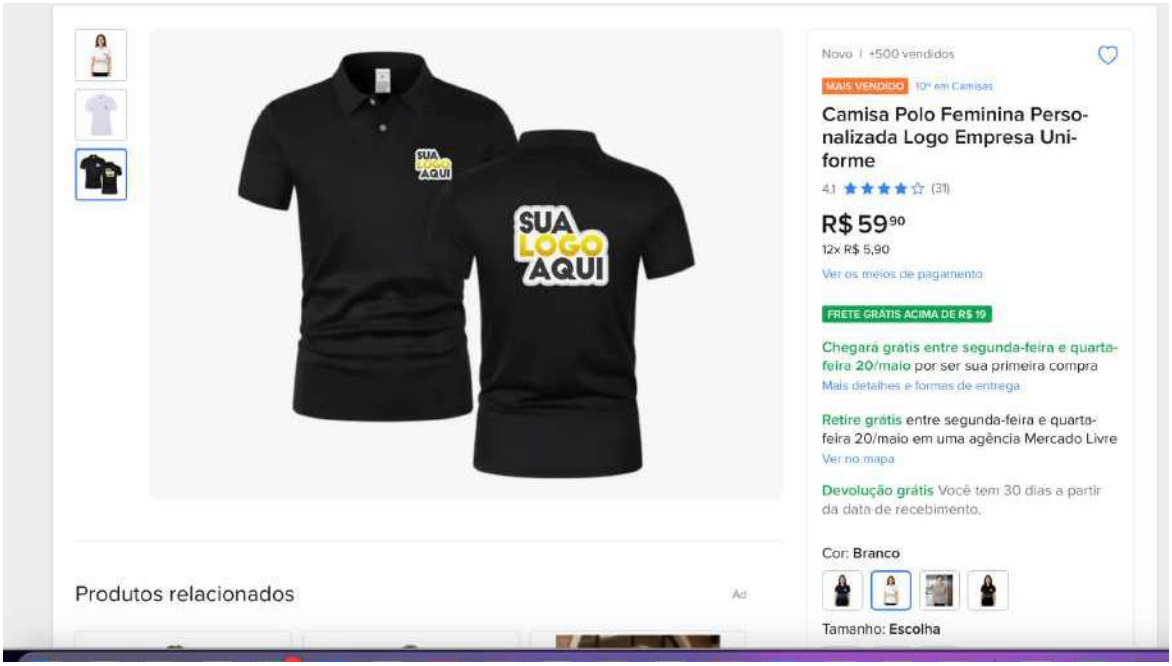
ANEXOS

Anexo 01. Orçamento Wind Banner.



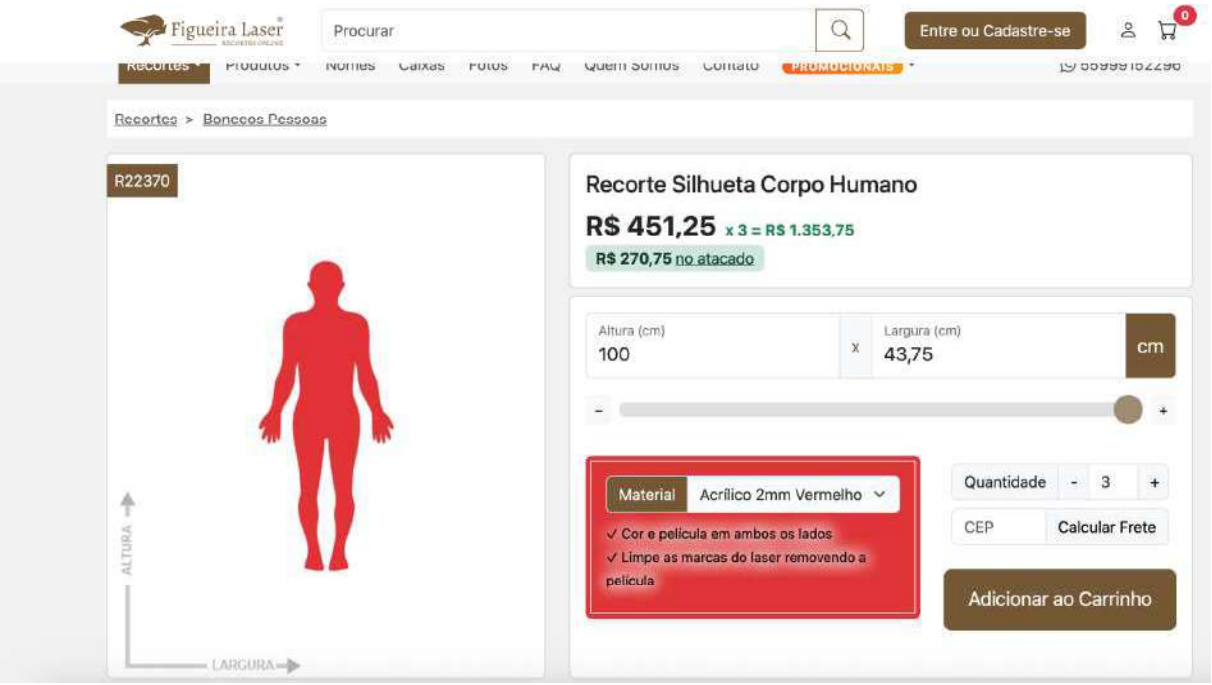
Fonte: Mercado Livre (2026).

Anexo 02. Orçamento Camiseta (uniforme).



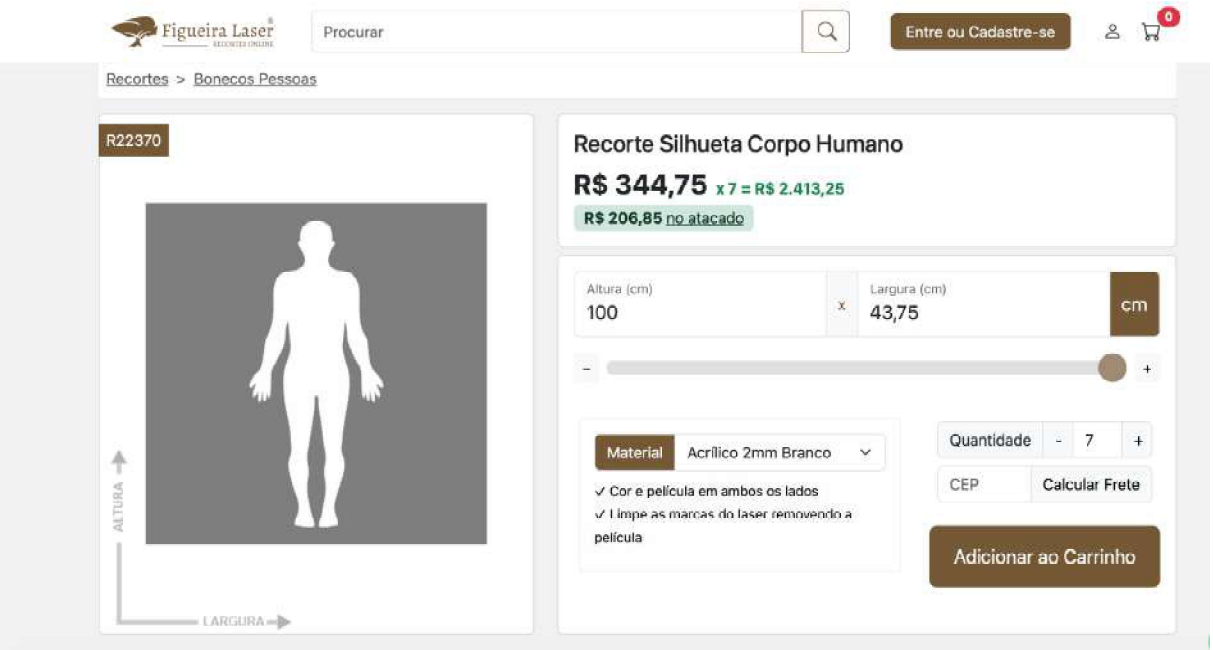
Fonte: Mercado Livre (2026).

Anexo 03. Orçamento Acrílico (Vermelho).



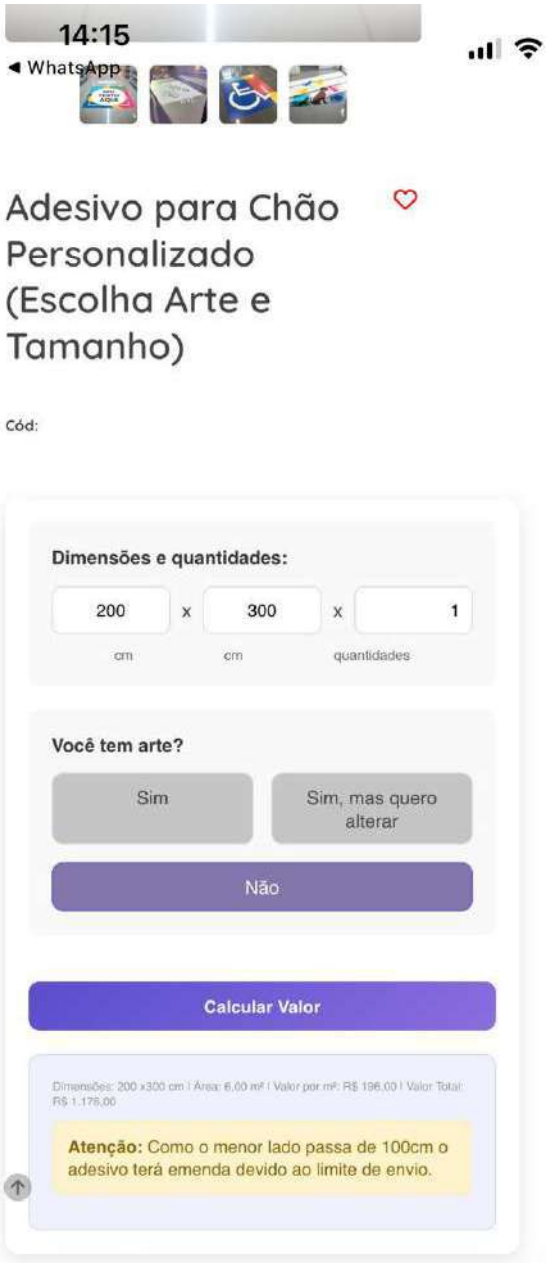
Fonte: Figueira Laser (2026).

Anexo 04. Orçamento Acrílico (Branco).



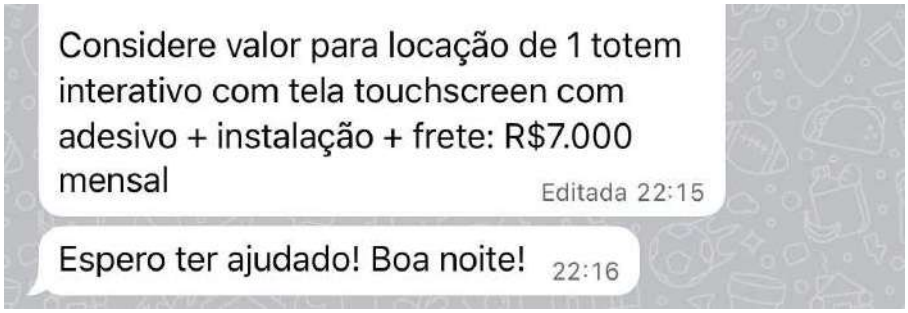
Fonte: Figueira Laser (2026).

Anexo 05. Orçamento Adesivo De Chão.



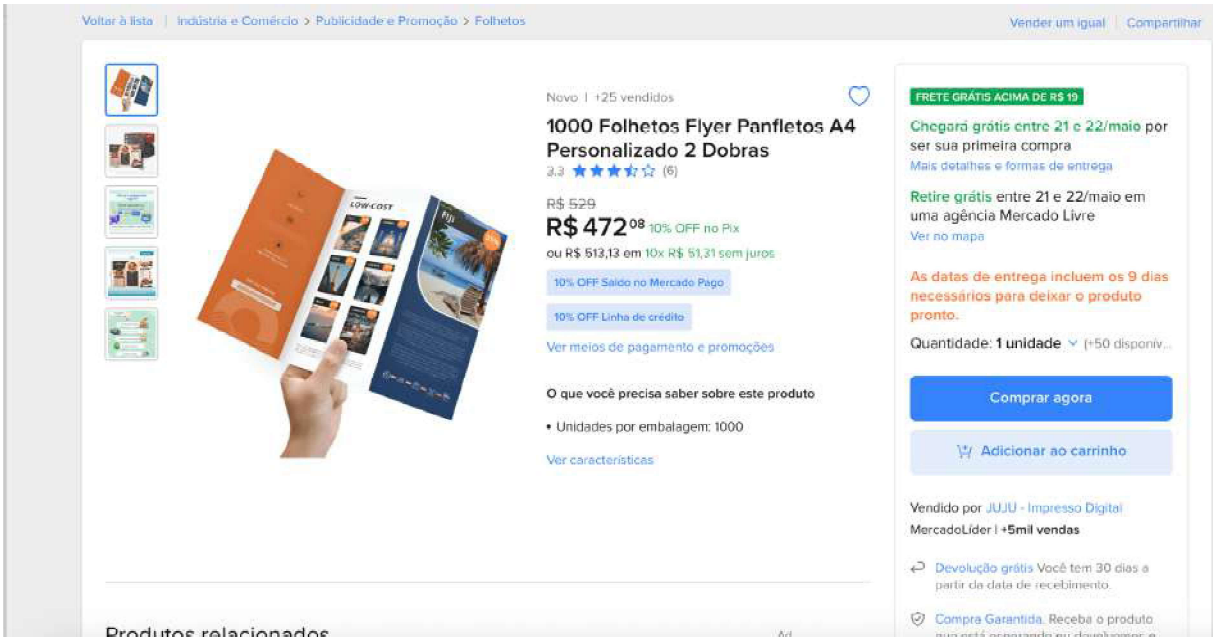
Fonte: Fran Adesivos (2026).

Anexo 06. Orçamento Totem.



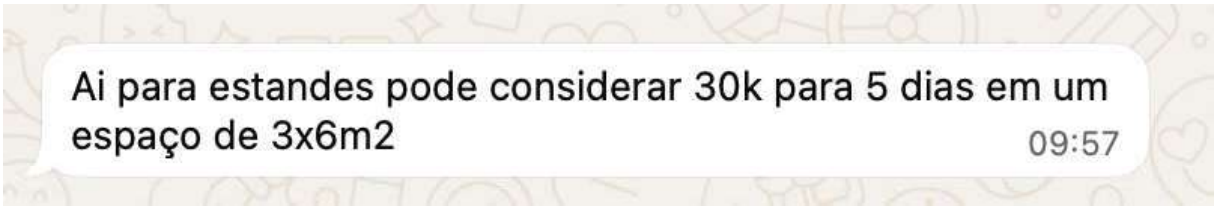
Fonte: Led 10 (2026).

Anexo 07. Orçamento Flyer.



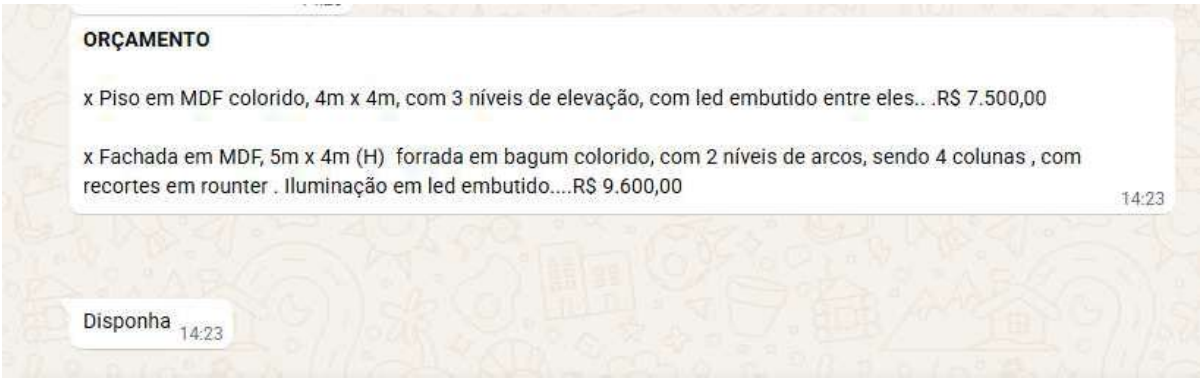
Fonte: Mercado Livre (2026).

Anexo 08. Orçamento Local Da Ativação.



Fonte: Marketing do Parque Dom Pedro Shopping - Campinas, SP (2026).

Anexo 09 - Orçamento Fachada E Piso.



Fonte: JChaves Stands & Cenografia (2026).

Anexo 10. Orçamento Sistema De Desenvolvimento Software/Interface.

Etapas e prazos

Etapa	Prazo estimado	Custo estimado
App do totem (botão, contagem, retorno automático)	4–5 dias	R$ 2.250
Sincronização automática com Google Sheets	2–3 dias	R$ 1.050
Painel simples de analytics (gráficos por dia/hora)	3–4 dias	R$ 1.350

📌 **Instalação não incluída**

A configuração no totem não está no escopo desta proposta. Será entregue um guia passo a passo para a equipe local realizar a instalação. Suporte remoto pode ser orçado à parte se necessário.

Investimento

App do totem	R$ 2.250
Sincronização com Google Sheets	R$ 1.050
Painel de analytics	R$ 1.350
TOTAL (desenvolvimento)	**R$ 4.650**

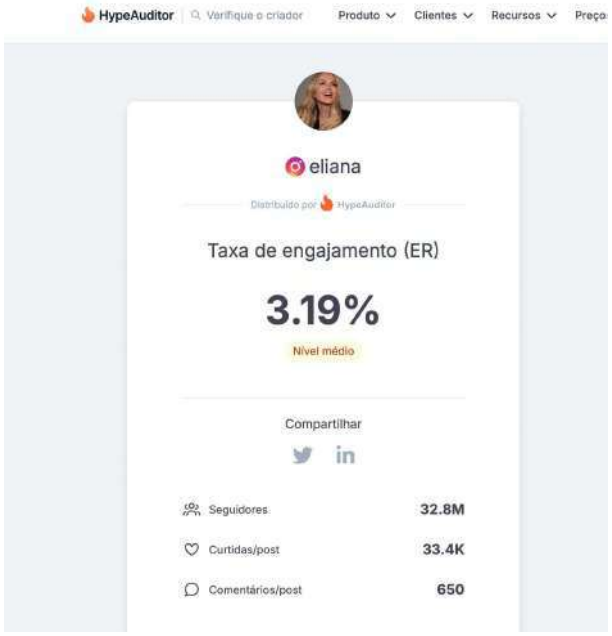
Fonte: Kaleb Roncatti (Freelancer) (2026).

Anexo 11. Taxa De Engajamento Anitta.



Fonte: HypeAuditor (2026).

Anexo 12. Taxa De Engajamento Eliana.



Fonte: HypeAuditor (2026).

Anexo 13. Taxa De Engajamento Felca.



Fonte: HypeAuditor (2026).

Anexo 14. Taxa De Engajamento Klara Castanho.



Fonte: HypeAuditor (2026).

Anexo 15. Taxa De Engajamento Tais.



Fonte: HypeAuditor (2026).