

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

ALINE ROMERO FERNANDES – 23011184

BRUNA BERGAMIM POZZEBOM – 21007138

GABRIELA CORRÊA CARNAÚBA – 23876857

GABRIELA DA MOTA BRITO – 23009545

JÚLIO THIAGO OLIVEIRA FORTES BARBOSA – 23916257

LUANA CORREA DOS SANTOS – 23000419

**PROJETO EXPERIMENTAL – CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO
DE OUTUBRO ROSA AZUL LINHAS AÉREAS**

CAMPINAS

2026

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ALINE ROMERO FERNANDES – 23011184

BRUNA BERGAMIM POZZEBOM – 21007138

GABRIELA CORRÊA CARNAÚBA – 23876857

GABRIELA DA MOTA BRITO – 23009545

JÚLIO THIAGO OLIVEIRA FORTES BARBOSA – 23916257

LUANA CORREA DOS SANTOS – 23000419

**PROJETO EXPERIMENTAL – CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO
DE OUTUBRO ROSA AZUL LINHAS AÉREAS**

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: Profa. Rita Lunardi, Prof. Marcio Roque, Prof. Felipe Mattei e Prof. Maurício Pinheiro.

CAMPINAS

2026

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

F362p	Romero Fernandes, Aline Projeto Experimental : Campanha de conscientização de Outubro Rosa Azul Linhas Aéreas / Aline Romero Fernandes ... [et al.] . - Campinas: PUC-Campinas, 2026. 171 f.il. Orientador: Marcio Roque. Coorientador: Mauricio Pinheiro TCC (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Publicidade e Propaganda, Escola de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2026. Inclui bibliografia. 1. Outubro Rosa. 2. Câncer de mama. 3. Campanha de Conscientização. I. Romero Fernandes, Aline et al. II. Roque, Marcio . III. Pinheiro, Mauricio . IV. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Escola de Linguagem e Comunicação. Faculdade de Publicidade e Propaganda. V. Título
-------	---

Às nossas famílias e amigos, que nos apoiaram nos momentos mais desafiadores desta jornada e continuaram acreditando no nosso potencial, mesmo quando nossas próprias forças oscilaram, sendo fonte constante de incentivo e amor.

AGRADECIMENTOS

Dizem que você sente falta da faculdade depois que ela acaba. Por anos, acreditamos que isso não fosse verdade, até chegarmos ao nosso último.

Quase no fim desta trajetória, já dá para sentir a saudade de algo que ainda estamos vivendo.

Saudade do olhar de apoio e admiração dos nossos professores. Saudade daquele frio na barriga de aprender algo pela primeira vez. E, acima de tudo, saudade de pertencer a um grupo de pessoas no qual cada um é querido simplesmente por ser quem é.

Apesar de todos os desafios enfrentados ao longo desse caminho, dos trabalhos intermináveis e dos prazos apertados, encontramos respiro uns nos outros, com a certeza de que tudo sempre daria certo no final.

Às nossas mães Adriana, Elza, Juliana, Nailde, Tânia e Wania, e aos nossos pais Carlos, Edison, Geraldo, Ivo, Miro e Ricardo: só chegamos até aqui pela força e coragem de vocês, que muitas vezes tiveram de abdicar dos próprios sonhos para que pudéssemos viver os nossos.

Aos nossos irmãos André, Giulia e Tamires, e aos nossos companheiros Arthur, Bruno e Rafaela: agradecemos o incentivo e a compreensão de vocês, principalmente nos momentos nos quais não foi possível estar tão presentes quanto gostaríamos.

Aos nossos pets Acerola, Bisnaga, Cacau, Caco, Dora, Floquinho, Lili, Lola, Mingau e Whiskey: nosso carinho e gratidão por terem sido conforto silencioso e acolhimento em momentos de fragilidade que só eles viram.

A todo o corpo docente e aos funcionários do CLC, nosso mais sincero agradecimento por fazerem parte desta trajetória. Em especial, à Gi do LABIS, pelos velhos tempos.

RESUMO

O câncer de mama representa uma das doenças com maior incidência em mulheres no Brasil, tornando a conscientização sobre prevenção e diagnóstico precoce um importante desafio de saúde pública. Nesse contexto, campanhas de conscientização possuem papel fundamental na disseminação de informações e no incentivo ao autocuidado. Este projeto propõe o desenvolvimento de um planejamento de comunicação e mídia para a campanha de Outubro Rosa da Azul Linhas Aéreas, direcionada principalmente para mulheres de 40 à 55 anos da Região Metropolitana de Campinas com o conceito “O cuidado começa quando você observa”. A campanha utiliza um conceito baseado em acolhimento, autocuidado e conscientização, buscando combater o medo e a negligência relacionados a exames preventivos. O planejamento de comunicação integra o uso de estratégias digitais, mídias OOH, DOOH e mídias proprietárias da Azul, utilizando uma comunicação voltada ao conhecimento, engajamento e mobilização social. A campanha busca, por meio de pesquisas, veiculação em mídia e produção criativa, ampliar o acesso a informação, fortalecer a identificação do público com a causa e incentivar as ações preventivas relacionados ao câncer de mama.

Palavras-Chave: Outubro Rosa; Câncer de Mama; Comunicação Integrada; Conscientização; Autocuidado; TCC Social;

ABSTRACT

Breast cancer is one of the diseases with the highest incidence among women in Brazil, making awareness about prevention and early diagnosis an important public health challenge. In this context, awareness campaigns play a fundamental role in disseminating information and encouraging self-care. This project proposes the development of a communication and media planning strategy for Azul Airlines' Pink October campaign, mainly targeted at women aged 40 to 55 in the Metropolitan Region of Campinas, under the concept "Care begins when you observe". The campaign is based on welcoming, self-care and awareness, aiming to combat fear and negligence related to preventive examinations. The communication plan integrates digital strategies, OOH, DOOH and Azul's owned media, using communication focused on awareness, engagement and social mobilization. Through research, media placement and creative production, the campaign seeks to expand access to information, strengthen audience identification with the cause and encourage preventive actions related to breast cancer.

Keywords: Pink October; Breast Cancer; Integrated; Communication; Awareness; Self-care; Social Graduation Project.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Corrida Rosa 2023 em Viracopos, Campinas (SP).....	22
Figura 2. Peça publicitária da campanha institucional “O céu do Brasil é Azul.” da Azul	45
Figura 3. Peça publicitária da campanha institucional “O céu do Brasil é Azul.” da Azul	46
Figura 4. Peça publicitária da campanha institucional “O céu do Brasil é Azul.” da Azul.	47
Figura 5. Peça publicitária da campanha social “Quem se cuida, voa mais longe” da Azul	48
Figura 6. Arte de comunicação para a Unidade de negócio Azul Fidelidade	54
Figura 7. Arte de comunicação “O Céu do Brasil é Azul”	54
Figura 8. Arte de comunicação “O Céu do Brasil é Azul”	55
Figura 9. Campanha Outubro Rosa GOL	62
Figura 10. Moodboard da direção visual do projeto	65
Figura 11. KeyVisual da campanha “O cuidado começa quando você observa”	71
Figura 12. KeyVisual da campanha “O cuidado começa quando você observa”	74
Figura 13. Stories estático 1	76
Figura 14. Feed Instagram 1	76
Figura 15. Carrossel Instagram 1	77
Figura 16. Revista de bordo	78
Figura 17. Mockup da revista de bordo.....	78
Figura 18. Arte para Busdoor	79
Figura 19. Mockup para Busdoor.....	79
Figura 20. Arte para digital out of home (DOOH). Inserção 1	80
Figura 21. Mockup para digital out of home (DOOH). Inserção 1	80
Figura 22. Arte para digital out of home (DOOH). Inserção 2	80
Figura 23. Mockup para digital out of home (DOOH). Inserção 2	81
Figura 24. Arte para out of home (OOH). Inserção 1	81
Figura 25. Mockup para digital out of home (DOOH). Inserção 1	81

Figura 26. Arte para out of home (OOH). Inserção 2.....	82
Figura 27. Mockup para digital out of home (DOOH). Inserção 2.....	82
Figura 28. Arte para out of home (OOH). Inserção 3.....	82
Figura 29. Mockup para digital out of home (DOOH). Inserção 3.....	83
Figura 30. Arte para out of home (OOH). Inserção 4.....	83
Figura 31. Mockup para digital out of home (DOOH). Inserção 4.....	83
Figura 32. Stories estático para mídia paga 2	88
Figura 33. Feed Instagram para mídia paga 2.....	88
Figura 34. Carrossel Instagram para mídia paga 2.....	89
Figura 35. Landing page da campanha	92
Figura 36. Mockup Landing page da campanha.....	93
Figura 37. Stories estático para mídia paga 3	93
Figura 38. Feed Instagram para mídia paga 3.....	94
Figura 39. Carrossel Instagram para mídia paga 3.....	94
Figura 40. Logo Ação Promocional.....	95
Figura 41. Totem Interativo.....	96
Figura 42. Mockup Totem Interativo	96
Figura 43. Crachá para promotoras.....	97
Figura 44. Mockup Crachá para promotoras	97
Figura 45. Folheto ação promocional.....	98
Figura 46. Mockup Folheto ação promocional	98
Figura 47. Backdrop para o Estande do Shopping	99
Figura 48. Tela digital vertical suspensa 1.....	99
Figura 49. Tela digital vertical suspensa 2.....	100
Figura 50. Tela digital vertical suspensa 3.....	100
Figura 51. Tela digital vertical suspensa 4.....	101
Figura 52. Estande da Campanha.....	101
Figura 53. Camisetas Promotoras	102
Figura 54. Digital Zone no Shopping Parque Dom Pedro.....	104

Figura 55. Logo da Ação Promocional.....	105
Figura 56. Uniforme e crachá das Promotoras	106
Figura 57. Idealização do Estande da Campanha	107
Figura 58. Mockup do totem (antes e depois da foto com flash).....	108
Figura 59. Idealização do panfleto.....	109
Figura 60. Total de Visitas a LP dos projetos similares	119
Figura 61. Taxa de engajamento de landing pages.....	120
Figura 62. Comparativo de Tráfego	121
Figura 63. Experiência do usuário mobile do Ministério da Saúde	122
Figura 64. Experiência do usuário desktop do Ministério da Saúde	122
Figura 65. Outdoor em Campinas (1)	140
Figura 66. Outdoor em Campinas (2)	141
Figura 67. Outdoor em Campinas (3)	141
Figura 68. Outdoor em Campinas (4)	142
Figura 69. Print de valor de inserção (1).....	143
Figura 70. Print de valor de inserção (2).....	143
Figura 71. Print de valor de inserção (3).....	143
Figura 72. Print de valor de inserção (4).....	143
Figura 73. Inserção de Busdoor.....	144
Figura 74. Valor Busdoor.....	145
Figura 75. Painel de LED em Campinas (1)	146
Figura 76. Painel de Led em Campinas (2)	147
Figura 77. Painel de Led em Campinas (3)	147
Figura 78. Print de Valor DOOH Ponto 1.....	148
Figura 79. Print de Valor DOOH Ponto 2.....	148
Figura 80. Print de Valor DOOH Ponto 3.....	148
Figura 81. Revista de bordo Azul.....	149
Figura 82. Vídeo de bordo	150

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Roteiro de vídeo para formato reels e stories (Instagram)	75
Tabela 2. Roteiro de vídeo para Youtube para mídia paga	84
Tabela 3. Roteiro de vídeo para Youtube para mídia paga	86
Tabela 4. Roteiro de vídeo para formato reels e stories	87
Tabela 5. Roteiro de vídeo para formato reels e stories	91
Tabela 6. Comparativo de Mídia.....	117
Tabela 7. Comparativo das principais páginas analisadas	123
Tabela 8. Canais do Youtube	129
Tabela 9. Influenciadores digitais	129
Tabela 10. Podcast da área médica	130
Tabela 11. Sites e portais	130
Tabela 12. Tabela programação/Valor Google Ads.....	135
Tabela 13. Tabela programação/Valor Meta Ads.....	139
Tabela 14. Tabela de Programação de Outdoors.....	143
Tabela 15. Programação de Busdoor	145
Tabela 16. Valores de Inserção DOOH	148
Tabela 17. Programação Mídia Proprietária	151
Tabela 18. Mapa de Mídia e Cronograma Geral de Veiculação	152
Tabela 19. Cronograma Geral da Campanha.....	159

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Análise SWOT	34
Quadro 2. Cruzamento SWOT.....	37
Quadro 3. Distribuição do investimento para a ação Promocional.....	111

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Frequência de utilização de serviços da Azul.....	24
Gráfico 2. Conhecimento sobre campanhas sociais da Azul.....	25
Gráfico 3. Proporção de neoplasias invasivas (exceto pele não melanoma) em mulheres - Campinas, 2010 a 2020.....	29
Gráfico 4. Taxa de incidência de câncer de mama invasivo por faixa etária em mulheres. Campinas - 2010 a 2020.....	30
Gráfico 5. Distribuição de Verba nas Redes Sociais.....	154
Gráfico 6. Distribuição de Verbas nos meios tradicionais	154
Gráfico 7. Comparação de Distribuição de Verba entre Online e Tradicional	155
Gráfico 8. Distribuição de Verba em Todos os Meios.....	155
Gráfico 9. Gráfico de Divisão Geral da Verba.....	159

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
CAPÍTULO 1 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	19
1.1 ANÁLISE INTERNA.....	19
1.1.1 Sobre a Azul Linhas Aéreas	19
1.1.2 Programa Outubro Rosa na Azul.....	21
1.1.2.1 Público-alvo atendido pelo Programa social	22
1.1.2.2 Potencialidades e fragilidades do Programa social.....	23
1.1.2.3 Sobre o câncer de mama.....	25
1.1.3 Comunicação realizada para o Programa social nos últimos anos.....	26
1.1.4 Público-Alvo da campanha para o Programa	27
1.2 MACRO AMBIENTE.....	28
1.2.1 Fatores Demográficos	28
1.2.2 Fatores Econômicos.....	31
1.2.3 Fatores Tecnológicos	31
1.2.4 Fatores Político Legais	32
1.2.5 Fatores socioculturais.....	33
1.3 DIAGNÓSTICO	34
1.4. MATRIZ ESTRATÉGICA PARA A COMUNICAÇÃO - CRUZAMENTO SWOT	36
1.5. DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS	39
1.5.1. Objetivos de marketing para a empresa	39
1.5.2. Objetivos de comunicação	39
1.6. PLANO DE AÇÃO.....	39
1.6.1. Período da comunicação	39
1.6.2. Abrangência geográfica	39
1.6.3. Público-alvo definido para Campanha	40
1.6.4. Previsão de Investimento.....	40
CAPÍTULO 2 – PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO	41
2.1. DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO E DO BRANDING ATUAL DA MARCA	41

2.1.1.	Estágios de comunicação já trabalhados (cognitivo, afetivo, comportamental)	41
2.1.2.	Identidade Visual atual	43
2.1.3.	Key Visual atual (ou último) + campanhas que performam melhor	44
2.1.4.	Comunicação institucional ou promocional	49
2.1.5.	Como a eficácia é medida?	50
2.1.5.1.	Alcance e Visibilidade	50
2.1.5.2.	Conversão em Ações de Saúde	50
2.1.5.3.	Engajamento e Utilidade Educativa	51
2.1.5.4.	Mobilização de Ativos e Logística Social	51
2.1.5.5.	Brand Recall e Reputação	51
2.1.6.	Imagem desejada (tangível e intangível)	52
2.1.7.	Prisma de Kapferer (síntese da identidade)	53
2.1.7.1.	Físico	55
2.1.7.2.	Personalidade	56
2.1.7.3.	Cultura	57
2.1.7.4.	Relacionamento	57
2.1.7.5.	Reflexo	57
2.1.7.6.	Autoimagem	58
2.2.	METODOLOGIAS PARA DESENVOLVIMENTO CRIATIVO	60
2.2.1.	Rede semântica	60
2.2.2.	Moodboards (direção visual)	65
2.2.3.	Benchmarking visual da categoria	67
2.3.	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO E CRIAÇÃO	68
2.4.	PLATAFORMA DE CRIAÇÃO	69
2.4.1.	Imagem desejada	69
2.4.2.	Fundamentação	69
2.4.3.	Conceito	70
2.4.4.	Tom do discurso	71
2.5.	KEY VISUAL E DEFESA DAS PEÇAS-CHAVE	71
2.6.	ROL DE PEÇAS E DEFESA DO ECOSSISTEMA CRIATIVO	73
2.6.1	Peças âncoras	74
2.6.2	Fase de Alcance	74

2.6.3	Fase de Consideração	84
2.6.4	Fase de Engajamento	86
2.6.5	Fase de Conversão.....	90
2.6.6	Ação Promocional	95

CAPÍTULO 3 - PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL 103

3.1	Objetivos e Metas	103
3.2	Público-Alvo	103
3.3	Região e período da realização da ação.....	104
3.4	Ferramenta de marketing promocional utilizada	104
3.5	Nome e logo da ação.....	105
3.6	Mecânica da ação.....	105
3.7	Recursos materiais e humanos.....	110
3.8	Mídias Recomendadas	110
3.9	Planilha de Custos	111

CAPÍTULO 4 — PLANEJAMENTO DE MÍDIA 113

4.1	Função do Planejamento de Mídia.....	113
4.2	Público-Alvo	113
4.2.1	Demográfico.....	113
4.2.2	Psicográfico	114
4.2.3	Hábitos de mídia	114
4.3	Abrangência.....	116
4.4	Período da campanha.....	116
4.5	Verba	116
4.6	Histórico de mídia	116
4.7	Comparativo de Projetos Similares	118
4.8	Objetivos de mídia	124
4.9	Levantamento de palavras-chave	125
4.10	Levantamento de tópicos e canais.....	128
4.10.1	Tabela de canais potenciais do YouTube	129
4.10.2	Tabela de influenciadores potenciais	129
4.10.3	Tabela de canais de podcasts potenciais.....	130
4.10.4	Tabela de sites e portais	130
4.11	Estratégias de Mídia	130

4.12	Táticas de Mídia.....	131
4.12.1	Google Ads	131
4.12.2	Meta Ads.....	136
4.12.3	OOH: Outdoor Tradicional.....	139
4.12.4	OOH: Busdoor	144
4.12.5	DOOH: Painéis de LED.....	146
4.12.6	Mídias proprietárias da Azul.....	149
4.13	Mapa de Mídia e Cronograma Geral de veiculação	152
4.14	Distribuição de Verba.....	154
4.15	Principais KPis	156
CAPÍTULO 5 — ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA E CRONOGRAMA.....		158
5.1	Resumo de verba.....	158
5.2	Cronograma geral das ações.....	159
CONCLUSÃO		161
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		163
APÊNDICE		165
APÊNDICE A – PESQUISA DE PERCEPÇÃO		165
ANEXOS		170
ANEXO A – ORÇAMENTO CAMISETAS DAS PROMOTORAS.....		170
ANEXO B – ORÇAMENTO DO ESPAÇO PARA ATIVAÇÃO.....		170
ANEXO C – ORÇAMENTO DOS PANFLETOS		171
ANEXO D – ORÇAMENTO DO TOTEM		171

INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso detalha o desenvolvimento de uma campanha de conscientização para a empresa Azul Linhas Aéreas, sobre o Outubro Rosa, período dedicado à prevenção do câncer de mama. A estrutura do projeto contém cinco capítulos, percorrendo as etapas de diagnóstico, planejamento e execução das ações propostas.

O primeiro capítulo aborda o Planejamento de Comunicação, apresentando informações institucionais sobre a Azul, análises de campanhas anteriores e a contextualização do cenário atual do câncer de mama. Incluem-se, ainda, o perfil do público-alvo, as potencialidades e fragilidades do programa social, além do estudo de macroambiente e o diagnóstico do planejamento. O capítulo encerra-se com a definição dos objetivos, da área de abrangência geográfica e da previsão total de investimento para a realização da campanha.

No segundo capítulo, apresenta-se o desenvolvimento visual e conceitual da campanha, com início em uma análise aprofundada sobre a comunicação existente da empresa e de seu programa social. O capítulo contempla a descrição das estratégias criativas e estudos de comportamento do consumidor, detalhando como o conceito e mote da campanha são transformados em peças publicitárias.

O terceiro capítulo descreve as estratégias promocionais desenvolvidas para ampliar a visibilidade e o impacto do Outubro Rosa, desde a idealização com objetivos e metas, até sua execução. Além disso, apresenta-se o público-alvo previsto para a ação e a estratégia de experiência imersiva voltada à prevenção, reafirmando a importância do autocuidado.

No quarto capítulo, detalha-se o Planejamento de Mídia, através da apresentação da distribuição estratégica e as táticas para meios digitais e tradicionais. Além disso, o capítulo abrange o mapa de mídia, cronograma e a distribuição de verba, evidenciando a estratégia de comunicação em diferentes plataformas a fim de maximizar o alcance da campanha.

Por fim, o quinto capítulo apresenta a análise da distribuição de verba e do cronograma geral da campanha. Ele por sua vez, contém uma divisão detalhada dos investimentos entre mídia e ações promocionais, acompanhada das justificativas estratégicas de cada escolha.

CAPÍTULO 1 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo, será apresentado o planejamento de comunicação da campanha de conscientização do Outubro Rosa, da Azul Linhas Aéreas. Em um primeiro momento, será exposta uma análise interna da companhia, detalhando suas áreas de atuação e serviços prestados. Em seguida, descrevem-se as ações realizadas desde o surgimento do programa social na instituição, incluindo informações sobre o público-alvo atendido e as potencialidades e fragilidades do programa. Posteriormente, será apresentada uma contextualização do cenário atual do câncer de mama, abordando desafios e fatores de risco, seguida por uma análise da comunicação das últimas campanhas. Em sequência, apresenta-se o estudo do macroambiente e os fatores externos que podem interferir na estratégia. Além disso, serão detalhados o diagnóstico do planejamento, com a análise SWOT e a matriz estratégica. Por fim, apresentam-se os objetivos, a abrangência geográfica, o perfil do público-alvo e a previsão total de investimento para a viabilização da campanha.

1.1 ANÁLISE INTERNA

1.1.1 Sobre a Azul Linhas Aéreas

A Azul Linhas Aéreas Brasileiras foi fundada em dezembro de 2008 por David Neeleman, empresário brasileiro de origem estadunidense responsável pela criação de outras quatro linhas aéreas pelo mundo, sempre com foco em custo baixo e atendimento diferenciado. Para além disso, o propósito de surgimento da Azul baseou-se na oportunidade de interligar cidades de pequeno e médio porte do território brasileiro, através de rotas aéreas não contempladas pelas companhias existentes até então (Infomoney, 2026).

A missão da empresa é fazer com que o cliente tenha o melhor voo de sua vida, enquanto os valores defendidos pela companhia aérea são: segurança, consideração, integridade, paixão, inovação e excelência. Além disso, a visão de futuro é construir a melhor companhia aérea do mundo (Voe Azul, 2025).

Atualmente, de acordo com o mídia kit disponibilizado pelo cliente, a Azul é a maior companhia aérea do país em número de partidas e cidades atendidas, com 27 mil decolagens mensais (mais de 900 voos diários) e mais de 150 destinos no Brasil e 7 internacionais. A empresa conta com uma frota operacional de mais de 200

aeronaves, embarcando cerca de 34 milhões de clientes por ano (Mídia Kit 2025 Azul, 2025).

Em 2020, conquistou o prêmio Traveller's Choice Awards, do TripAdvisor, como a melhor companhia aérea do mundo e, em 2023, foi eleita também como a 2ª companhia aérea mais pontual do mundo pela Cirium (Voe Azul, 2023).

Além da Azul Linhas Aéreas, a companhia apresenta outras vertentes:

- **Azul Viagens:** operadora de turismo da marca com mais de 100 lojas, oferecendo pacotes completos, preços atrativos e alta qualidade de serviços. São parceiros da Disney, Universal, Seaworld e outros parques da Flórida, com pacotes especiais para esses destinos (Voe Azul, 2023);
- **Azul Cargo Express:** unidade de logística destinada ao transporte de cargas e encomendas, com foco no mercado B2B (Voe Azul, 2023);
- **Azul Fidelidade:** programa de fidelidade criado em 2009 para estreitar relacionamento com o cliente, que acumula pontos voando e pode resgatá-los em trechos de passagens aéreas, diárias em hotéis, etc (Voe Azul, 2023);
- **Azul Conecta:** criado para fortalecer a conectividade da malha aérea da Azul, com 8 bases operacionais focadas no desenvolvimento da aviação sub-regional (Voe Azul, 2023).

Em 2013, preocupada com uma atuação socialmente responsável, a Azul criou uma área de Responsabilidade Social com um trabalho dividido em três frentes: Programa de Voluntariado, apoio a projetos sociais e Outubro Rosa (Voluntariado Azul, 2026). O Programa de Voluntariado é interno, destinado a estimular o trabalho voluntário entre funcionários. O apoio a projetos do terceiro setor se dá principalmente através de parcerias com OSCs (Organizações da Sociedade Civil), as quais a companhia auxilia através de recursos diretos, sobretudo com permuta de passagens. O Outubro Rosa é um dos projetos sociais proprietários da empresa, promovendo conscientização e diagnóstico precoce do câncer de mama (Institucional - Impacto Social, 2025).

Além dele, a Azul possui o Voando Alto - em que tripulantes voluntários visitam crianças e jovens em tratamento oncológico, a fim de compartilhar suas vivências e inspirar sonhos e a Associação Voar - que oferece oportunidades de formação profissional para jovens e adultos que têm o desejo de construir uma carreira no setor da aviação (Institucional - Impacto Social, 2025).

1.1.2 Programa Outubro Rosa na Azul

De acordo com informações fornecidas pelo cliente (15 anos - Outubro Rosa, 2025) o projeto social destinado à causa do Outubro Rosa é o maior da Azul. Tendo iniciado há 16 anos, em 2010, possui como lema “Quem se cuida voa mais longe” e tem o objetivo de conscientizar a população e as tripulantes da companhia sobre o câncer de mama que, se descoberto no início, apresenta 95% de chance de cura.

Embora o projeto seja trabalhado durante o ano inteiro, o foco é no mês de outubro, em que são desenvolvidas as comunicações interna, externa e institucional. Para além de uma campanha de conscientização, o projeto possui uma abordagem ampla, englobando diversas áreas da Azul e contando com o apoio de instituições parceiras.

Ao longo dos anos, segundo informações disponibilizadas pelo cliente (15 anos - Outubro rosa, 2025), as ações têm incluído, por exemplo, isenção da coparticipação para exames de mamografia das funcionárias, arrecadação de lenços, iluminação rosa nas bases aéreas, a Frota Rosa - com aviões pintados dessa cor, Voo Rosa no airbus A330 com tripulação 100% feminina, balinhas rosa, vídeo, revista e speeches a bordo (principalmente das Vitoriosas Azul - tripulantes que conseguiram vencer a luta contra o câncer de mama). No ano de 2024, mais de cinco mil Tripulantes vestiram rosa em apoio à causa, promovendo mensagens de conscientização e inspirando clientes com depoimentos de superação do câncer de mama (Sustentabilidade, 2024).

Uma das parcerias do projeto é o Hospital de Amor, referência em prevenção e tratamento oncológico na América Latina. Através da Conexão Azul Rosa, pacientes de diversas regiões do Brasil, diagnosticadas com câncer de mama, podem voar gratuitamente para ter acesso ao tratamento oncológico, com mais de 400 mulheres e acompanhantes impactadas, de acordo com informações cedidas pelo cliente (15 anos - Outubro Rosa, 2025). Além disso, o Concurso de Cartas premia com viagens as mulheres com as cartas mais emocionantes de relatos de superação da doença (Hospital de Amor, 2026).

Segundo informações fornecidas pela empresa (15 anos - Outubro Rosa, 2025), outra parceria é com o Projeto À Flor da Pele, mutirão de reconstrução mamária promovido pelo Hospital Hélio Angotti, em Uberaba-MG, com mais de 240 mulheres operadas. Para além disso, a Azul também promove o Cabelegria,

incentivando a doação de cabelos, e a Caminhada/Corrida Rosa nos aeroportos (Figura 1).

Toda a ação em prol da conscientização do câncer de mama é realizada pelos seus próprios colaboradores (tripulantes), envolvendo desde a participação de comissárias de bordo e pilotos a voluntários do programa de voluntariado. Diante disso, destacam-se ações como voos com tripulação 100% feminina e a atuação nos projetos realizados durante a campanha, como o Conexão Azul Rosa, em parceria com o Hospital de Amor.

Figura 1 - Corrida Rosa 2023 em Viracopos, Campinas (SP)



Fonte: Informação disponibilizada pelo cliente (Corrida - Outubro Rosa)(2023).

Os clientes também podem apoiar a causa do Outubro Rosa através do Azul Fidelidade, doando pontos para ajudar o Conexão Azul Rosa, e da compra de produtos temáticos da campanha no Shopping Azul (15 anos - Outubro Rosa, 2025).

1.1.2.1 Público-alvo atendido pelo projeto social

De modo geral, a campanha é desenvolvida de forma nacional, em todo o território brasileiro. No entanto, as praças prioritárias podem ser consideradas: Campinas (SP), São Paulo (SP) e região metropolitana, Confins (MG) e Recife (PE).

O público prioritário atendido pelo projeto são mulheres de todas as idades, incluindo público interno, visando a conscientização sobre o câncer de mama desde cedo e o apoio ao tratamento de quem está enfrentando a doença.

Segundo as informações fornecidas pelo cliente (Institucional - Impacto Social, 2025), até 2025, mais de 400 mulheres e acompanhantes voaram através do Conexão Azul Rosa, 24 mulheres foram premiadas no Concurso de Cartas e mais de 240 mulheres foram operadas pelo projeto À Flor da Pele.

Além disso, mais de 60 mil clientes foram impactados a bordo pelos speeches das Vitoriosas e as campanhas contam com mais de 250 milhões de impressões em todas as mídias de acordo com o material disponibilizado pelo cliente (Institucional - Impacto Social, 2025).

1.1.2.2 Potencialidades e fragilidades do Programa Social

Como potencialidades, o projeto está presente na empresa há 16 anos, praticamente desde a fundação da Azul Linhas Aéreas, que atualmente possui 18 anos de existência. A iniciativa promove apoio a projetos sociais espalhados por todo o país e realiza ações ao longo de todo o ano, por meio do suporte a diferentes iniciativas e instituições. Além disso, o Programa de Voluntariado da companhia completa 12 anos de atuação em 2026, consolidando o engajamento social da organização. O programa também possui marca registrada, representada pela pintura temática em aeronaves da empresa, e busca promover ações concretas que contribuam efetivamente para a prevenção e para o diagnóstico precoce de doenças.

Além disso, o programa conta com ações que incluem tanto os tripulantes (colaboradores da empresa) quanto o público geral. Dentre os projetos apoiados pela Azul, inclui-se o transporte de passageiros que precisam de tratamento, além de parcerias estratégicas que apoiam em todas as fases desse.

Como fragilidade, observa-se que a empresa realiza suas ações de comunicação majoritariamente por meio de mídias próprias, como a revista Azul, TV a bordo, painéis internos entre outros, limitando-se ao impacto restrito de um público que é cliente da Azul, perdendo a oportunidade de alcançar um público de fora do aeroporto. Também há pouca diversificação dos canais utilizados e a manutenção do mesmo mote de campanha — “Quem se cuida, voa mais longe” — que, por sua

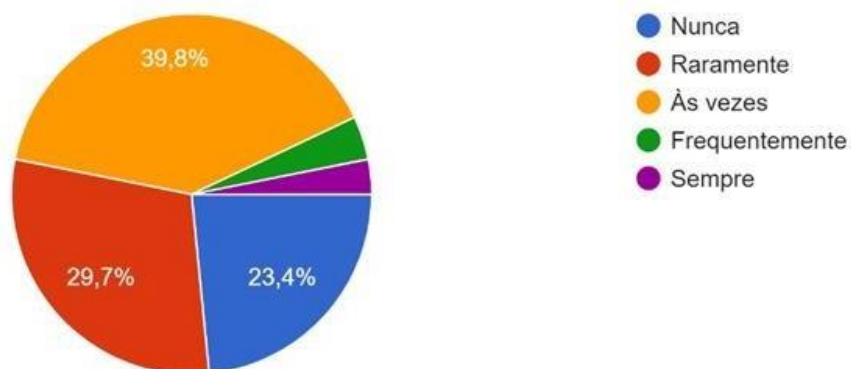
vez, em 16 anos de existência do programa, tem sido usado há cerca de 14, com poucas alterações na identidade visual. Esse cenário pode limitar a renovação da comunicação e dificultar a ampliação do alcance junto a novos públicos, além de evidenciar o baixo aproveitamento das redes sociais como ferramenta estratégica de engajamento e disseminação da campanha.

Paralelamente, a fim de mensurar o impacto real dessas ações, foi aplicado um questionário estruturado (inserido no Apêndice A) a homens e mulheres maiores de 18 anos, residentes em diversas cidades do Brasil. A coleta de dados ocorreu entre os dias 03 e 10 de maio de 2026 e teve como objetivo compreender as percepções e os impactos das campanhas de causas sociais realizadas pela Azul Linhas Aéreas, com foco no Outubro Rosa.

Gráfico 1 – Frequência de utilização de serviços da Azul

Com que frequência você utiliza serviços da Azul Linhas Aéreas?

128 respostas



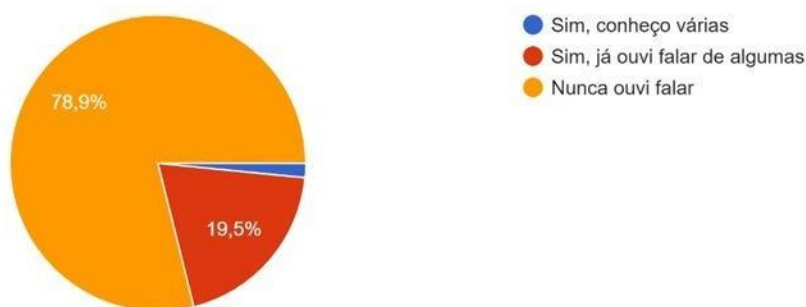
Fonte: Autoria própria (2026).

No Gráfico 1, buscamos identificar a frequência de utilização dos serviços da companhia, considerando que as ações e as peças publicitárias são veiculadas, em sua maioria, em mídias próprias da Azul. Diante disso, dos 128 respondentes, apenas 4 (3,1%) afirmaram utilizar os serviços "sempre" e 5 (3,9%) "frequentemente". O maior volume de respostas se concentrou em "às vezes" (39,8%), seguido por "raramente" (29,7%) e "nunca utilizaram" (23,4%).

Gráfico 2 – Conhecimento sobre campanhas sociais da Azul

Você tem conhecimento de alguma campanha de conscientização realizada pela Azul?

128 respostas



Fonte: Autoria própria (2026).

Em seguida, levantamos qual o nível de conhecimento sobre as campanhas sociais da companhia aérea: 78,9% afirmaram nunca terem visto, enquanto 19,5% "já ouviram falar" e apenas 1,6% declararam "conhecer várias". A partir dos dados obtidos, é possível concluir que a concentração das ações e da comunicação nos espaços da própria empresa limita o alcance da causa.

1.1.2.3 Sobre o câncer de mama

De acordo com o Ministério da Saúde, o câncer de mama caracteriza-se pela multiplicação descontrolada de células anormais na região mamária. Esse processo resulta na formação de um tumor que pode invadir outros órgãos do corpo humano. A doença, por sua vez, não se restringe apenas a mulheres, atingindo também homens, mas com apenas 1% dos casos (Ministério da Saúde, 2025).

A doença, por sua vez, se manifesta de diferentes formas. Segundo o Ministério da Saúde, caracteriza-se pelo aparecimento de nódulos, secreções nos mamilos e alterações na pele da mama. No entanto, vale ressaltar que a idade é um fator crucial para o câncer de mama feminino, uma vez que os riscos aumentam a partir dos 40 anos de idade (Ministério da Saúde, 2025).

De acordo com uma pesquisa realizada pelo INCA, o câncer de mama está entre as principais causas de morte de mulher no mundo inteiro. Ele está diretamente relacionado ao tempo de permanência do hormônio estrogênio dentro do corpo da mulher. Em vista disso, situações que aumentam o tempo de exposição ao

hormônio, como o início da menstruação antes dos 12 anos e a menopausa tardia, estão entre os fatores de risco de desenvolvimento da doença (INCA, 2026).

Segundo uma pesquisa divulgada pela RCPB, não existe uma única causa responsável pelo desenvolvimento dessa doença, mas existem fatores que podem influenciar diretamente, podendo variar entre fatores genéticos e/ou hereditários, alterações biológicas relacionadas à idade e a vida reprodutiva - considerados não modificados (não podem ser evitados), até causas relacionadas ao estilo de vida, como sedentarismo e o consumo de álcool, por exemplo, considerados modificados, os quais podem ser evitados, consequentemente contribuindo para a prevenção da doença (RCPB, 2025).

Segundo o Ministério da Saúde, o tratamento é variado e depende diretamente da localização do tumor, idade da pessoa diagnosticada e o estágio da doença. Dentre as opções de tratamento, podem-se considerar o tratamento cirúrgico (principal forma de tratamento do câncer), radioterapia, quimioterapia e hormonioterapia (Ministério da Saúde, 2025).

1.1.3 Comunicação realizada para o Programa social nos últimos anos

Com base nas campanhas de conscientização sobre o câncer de mama da Azul Linhas Aéreas realizadas nos anos anteriores, infere-se que sua comunicação está no estágio afetivo. Isso ocorre devido à criação de uma forte conexão emocional com o público, despertando sentimentos por meio de depoimentos das 'Vitoriosas'. Essas histórias de superação são integradas às peças da campanha e aos *speeches* realizados a bordo das aeronaves, humanizando a marca. Além do tom de voz utilizado nas campanhas, por meio do mote “Quem se cuida, voa mais longe” que por sua vez, traz um apelo emocional e um destaque para o papel do diagnóstico precoce como fator determinante para o aumento das chances de cura da doença. Trata-se de uma estratégia que além de informar e incentivar em seus diversos canais, a empresa ainda “veste a camisa”, tornando-se rosa durante o mês de outubro desde o aeroporto até o envelopamento dos aviões.

Embora a causa seja divulgada por empresas de diversos portes e possua um nível de conhecimento razoável, a mobilização geral acerca da causa ainda se concentra no mês de outubro. Diante desse cenário, essa dedicação exclusiva a um único mês, a comunicação acaba limitando a percepção do público, que pode

acreditar que os exames devem ser realizados apenas nesse período. Portanto, nota-se uma saturação sazonal em um tema que exige atenção constante.

Apesar de a comunicação da Azul ser diversificada, envolvendo canais digitais, impressos e intervenções artísticas, as ações concentram-se em mídias próprias e ambientes restritos, como aeroportos e o interior das aeronaves (Sustentabilidade, 2024). Além disso, para impactar o público externo, a companhia utiliza redes sociais como YouTube, LinkedIn e Instagram, onde publica depoimentos das Vitoriosas e vídeos institucionais com o mote da campanha.

Em 2025, celebrando os 15 anos do programa, a Azul lançou um site exclusivo dedicado à causa que reúne desde projetos apoiados pela empresa ao longo de todo o ano até informações práticas sobre como identificar precocemente a doença. Em termos gerais, a comunicação busca transformar a conscientização em atitudes concretas de cuidado e solidariedade, destacando que o diagnóstico precoce amplia as chances de cura.

De modo geral, a identidade visual e a linha criativa da campanha são consistentes conforme ilustrado na Figura 2 apresentada abaixo, com a identidade visual da campanha do Outubro Rosa de 2025, que por sua vez, segue o mesmo padrão desde a fundação do programa e apenas foi adaptada para celebração dos 15 anos do Outubro Rosa na empresa. Em vista disso, esses aspectos reforçam a assinatura: "Tem muito azul na vida depois do diagnóstico", transmitindo esperança a quem recebeu o diagnóstico. Paralelamente a isso, o slogan - que, por sua vez, é consolidado desde a fundação do programa - "Quem se cuida, voa mais longe" reforça ainda mais o foco na prevenção. Segundo Antônio Dibai, diretor de Pessoas da Azul, o objetivo central da campanha é disseminar informações por todo o país, promovendo maior qualidade de vida e conscientização acerca da causa (Acontecendo Aqui, 2025).

1.1.4 Público-Alvo da campanha para o programa

O público-alvo da campanha é segmentado em primário e secundário, definidos estrategicamente para que a comunicação impacte cada grupo respeitando suas particularidades, permitindo um melhor desempenho da campanha ao adaptar as mensagens às especificidades de cada público.

O público primário é definido por mulheres na faixa etária de 40 a 55 anos, que já tiveram ou não o câncer de mama, moradoras da Região Metropolitana de Campinas (RMC) que pertencem às classes sociais B e C, com o nível de escolaridade variando de ensino médio completo ao ensino superior, com uma vida ativa e preocupadas com a saúde, priorizando o bem-estar.

Já em relação ao público secundário, é definido por colaboradoras da empresa Azul Linhas Aéreas que nunca e/ou já tiveram o câncer de mama, moradoras da Região Metropolitana de Campinas (RMC), pertencentes às classes sociais B e C, com o nível de escolaridade podendo variar de ensino médio a superior completo, que priorizam momentos de lazer e cuidado pessoal.

A estratégia engloba os decisores diretos, conversando diretamente com uma faixa etária em que a incidência do câncer de mama já se mostra em números alarmantes, alinhado com a recomendação do diagnóstico a partir dos 40 anos, a fim de possibilitar a descoberta e o tratamento precoce, e consequentemente aumentando as chances de cura. Além de proporcionar uma diferença entre a comunicação interna (restrita ao ambiente corporativo voltada para colaboradoras) e a externa (fora do aeroporto).

1.2 MACRO AMBIENTE

Dentre as forças macro ambientais que podem interferir na campanha da Azul Linhas Aéreas, destacam-se os fatores demográficos, econômicos, tecnológicos, político-legais e de cultura e sociedade. Tais elementos podem influenciar, de forma positiva ou negativa, na divulgação e no alcance da campanha.

1.2.1 Fatores Demográficos

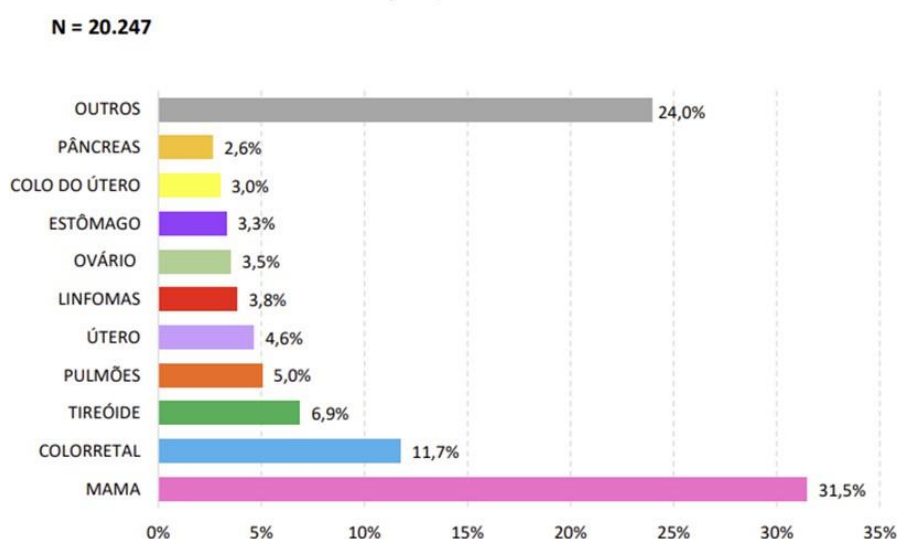
De acordo com uma pesquisa divulgada pelo Instituto Nacional de Câncer (INCA), o câncer de mama é o tipo mais frequente dentre as mulheres brasileiras, encontrado com maior incidência na região sudeste do país com risco de 88,29 por 100 mil mulheres, e na região Sul com 77,91 casos por 100 mil. Além disso, uma pesquisa mais recente realizada pelo mesmo instituto, estimou um aumento de casos da doença até o ano de 2028, registrando cerca de 781 mil novos casos por ano (INCA, 2026).

Paralelamente a isso, dados levantados pelo Registro de Câncer de Base Populacional (RCBP), de 2010 a 2018, revelam uma estabilidade de casos na faixa etária de 40 a 49 anos. Entretanto, trata-se de um público em que a incidência do câncer de mama já se mostra em números mais alarmantes e que antecede a principal faixa etária de risco, devendo-se incentivar o tratamento precoce, consequentemente aumentando as chances de cura (INCA, 2022).

Desde Setembro de 2025, o Ministério da Saúde expandiu o acesso à mamografia pelo Sistema Único de Saúde (SUS), ampliando-o para mulheres de 40 a 49 anos, mesmo sem apresentar sintomas do câncer de mama, pois essa faixa etária representa cerca de 23% dos casos da doença (Ministério da Saúde, 2025).

De acordo com os dados divulgados pelo RCBP com um olhar voltado para a Região Metropolitana de Campinas (RMC), só na cidade de Campinas, dentre os casos de neoplasias diagnosticados, cerca de 30% foram câncer de mama, durante o período de 2010 a 2020, conforme ilustrado no Gráfico 1. Nele, é possível perceber que essa neoplasia é considerada o tipo mais incidente diagnosticado no município (RCBP, 2025).

Gráfico 3 - Proporção de neoplasias invasivas (exceto pele não melanoma) em mulheres - Campinas, 2010 a 2020.



Fonte: Registro de Câncer de Base Populacional de Campinas (RCBP), 2025

A pesquisa revela ainda que a idade é o fator que mais atribui risco para o câncer de mama, conforme ilustrado no Gráfico 2, revelando um aumento da

incidência em faixas etárias mais avançadas. Diante deste cenário, nota-se a importância de conscientização em prol da realização de diagnósticos precoces, que, por sua vez, é um fator crucial para aumentar significativamente as chances de cura (RCBP, 2025).

Gráfico 4 - Taxa de incidência de câncer de mama invasivo por faixa etária em mulheres.

Campinas - 2010 a 2020.



Fonte: Registro de Câncer de Base Populacional de Campinas (RCBP-Campinas), 2025.

Além disso, o estudo acrescenta ainda dados referentes à taxa de mortalidade em Campinas, levando em consideração o período de 2004 a 2024. Sendo assim, entre as mortes por neoplasias, o câncer de mama é a principal causa de mortalidade de mulheres durante este período, representando cerca de 6,6% dos óbitos femininos, equivalente a 138 mulheres em Campinas. No entanto, apesar do aumento consecutivo dos diagnósticos do câncer de mama, a RCBP Campinas (2025) indicou uma tendência para a diminuição no índice de mortalidade dessa doença. As causas ainda estão sendo analisadas, mas acredita-se que o resultado se deu muito em virtude do diagnóstico precoce (RCBP, 2025).

Compreende-se que, apesar de a doença ser amplamente divulgada, o número de diagnósticos segue em constante crescimento, embora haja uma tendência de redução na taxa de mortalidade. Diante desse cenário, a conscientização torna-se essencial para incentivar o diagnóstico precoce e consequentemente aumentar as chances de cura.

1.2.2 Fatores Econômicos

De modo geral, a maioria dos exames de mamografia são realizados pelo Sistema Único de Saúde (SUS), uma vez que os dados divulgados pelo Ministério da Saúde revelam que, no ano de 2024, foram realizadas cerca 4 milhões de mamografias pela rede pública, possibilitando o rastreamento de cerca de 376,7 mil casos (Ministério da Saúde, 2025).

Além disso, segundo o Colégio Brasileiro de Radiologia e Diagnóstico por Imagem (CBR), até junho de 2024, aproximadamente 77 mil mulheres aguardavam na fila de espera para realizar a mamografia pelo SUS. A pesquisa revela ainda que, dependendo da região do país, o tempo de espera pode chegar a 80 dias. Esse atraso compromete diretamente o diagnóstico da doença, tendo em vista que a realização do exame no tempo adequado é crucial para a eficácia do tratamento, e, quando o prazo não é cumprido, as chances de cura do câncer são reduzidas (COFEN, 2024).

Uma matéria publicada na revista Abril (2026) trouxe à tona as dificuldades enfrentadas por mulheres jovens diagnosticadas com câncer de mama, que, por sua vez, vão muito além da carga emocional encontrada a partir do recebimento do diagnóstico, envolvendo principalmente questões financeiras. Essa pesquisa revelou que, dentre as mulheres entrevistadas, 59% revelaram encontrar problemas para regularizar as contas, enquanto 40% afirmaram ter acumulado dívidas médicas, logo após o início do tratamento (Revista Abril, 2026).

Diante desse cenário, compreende-se a desigualdade social enfrentada desde o diagnóstico ao tratamento da doença, uma vez que, apesar de a mamografia ser fornecida gratuitamente pelo Sistema Único de Saúde (SUS), fica evidente a precariedade do tratamento, que impacta diretamente em mulheres em situação de vulnerabilidade social.

1.2.3 Fatores Tecnológicos

A evolução tecnológica tem desempenhado papel fundamental tanto na prevenção quanto no tratamento do câncer de mama, impactando diretamente a forma como a informação é disseminada e como as campanhas de conscientização são estruturadas. Sobre o câncer de mama, pode-se afirmar que:

é um dos tipos de câncer mais temidos pelas mulheres, devido à sua alta frequência e efeitos psicológicos, tais como: alterações da sexualidade e da imagem corporal, medo de recidivas, ansiedade, dor e baixa autoestima (Silva e Riul, 2011).

Nesse contexto, o avanço de tecnologias médicas, como a mamografia digital, exames clínicos mais precisos e o desenvolvimento de biomarcadores genéticos e moleculares (Freitas et al., 2024), tem possibilitado diagnósticos mais precoces e tratamentos adaptados ao paciente, aumentando significativamente as chances de cura. Paralelamente, os tratamentos têm evoluído para abordagens menos invasivas e mais individualizadas (Costa et al., 2021).

Junto com as inovações em saúde, as tecnologias da informação e comunicação aumentaram o alcance das campanhas de conscientização, como o Outubro Rosa. As plataformas digitais e as redes sociais possibilitam uma rápida disseminação de informações, o envolvimento do público e a elaboração de narrativas mais interativas e emocionais.

Esse cenário representa uma oportunidade estratégica para as empresas de aproveitar ferramentas digitais e experiências interligadas (tanto online quanto offline) para potencializar o alcance das campanhas sobre câncer de mama, gerando não só conscientização, mas também um envolvimento ativo do público em relação à causa.

1.2.4 Fatores Político Legais

No âmbito político-legal, políticas públicas voltadas à prevenção e diagnóstico precoce do câncer de mama têm avançado no Brasil, ampliando o acesso da população aos exames. A Lei nº 15.284/2025 estabeleceu a oferta gratuita de mamografia pelo Sistema Único de Saúde (SUS) para mulheres entre 40 e 49 anos mediante recomendação médica, além de ampliar a faixa etária do rastreamento preventivo bienal para até 74 anos, mudanças que buscam reduzir a taxa de mortalidade pela doença (Ministério da Saúde, 2025).

A institucionalização de campanhas de conscientização, como o Outubro Rosa, que enfatizam a importância da prevenção e do acesso à informação, é outro aspecto importante. Entretanto, essas campanhas também demandam responsabilidade na comunicação, principalmente no que tange à veracidade das informações, à ética e ao respeito à sensibilidade do tema.

Além disso, a divulgação de campanhas desse tipo deve estar em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei n.º 13.709/2018), principalmente no que diz respeito ao uso de dados pessoais em ações digitais, assegurando a transparência e o consentimento do público (Brasil, 2018).

Esse cenário traz a exigência de ajustar suas estratégias de comunicação às normas legais e institucionais, assegurando que a campanha não só envolva, mas também transmita informações de forma precisa e responsável, consolidando sua credibilidade perante o público.

1.2.5 Fatores socioculturais

No cenário sociocultural, o câncer de mama é um dos maiores desafios de saúde pública no Brasil, constituindo o tipo de câncer mais comum entre as mulheres, excluindo os tumores de pele não melanoma (INCA, 2025). Além dos efeitos físicos, a doença afeta aspectos emocionais, sociais e culturais, como medo, estigmatização e mudanças na autoimagem feminina, de acordo com Silva e Riul (2011).

Apesar dos avanços na informação, ainda existem barreiras socioculturais que dificultam o diagnóstico precoce, como o medo do diagnóstico, a desinformação e o acesso desigual aos serviços de saúde (INCA, 2025). Nesse sentido, campanhas de conscientização desempenham papel fundamental na transformação de comportamentos e na promoção da saúde.

Paralelamente, nota-se que as pessoas estão valorizando cada vez mais as marcas que defendem causas sociais. Segundo Kotler e Keller (2016), o alinhamento das marcas a causas sociais pode contribuir para fortalecer a imagem institucional e gerar maior identificação com o público, mas isso só acontece se as pessoas perceberem que a marca está sendo genuína.

Campanhas como o Outubro Rosa têm contribuído para ampliar o debate público sobre o câncer de mama, além de estimular a adesão a práticas preventivas, como a realização de exames de rastreamento. Além disso, observa-se um aumento no interesse público e na busca por informações durante o período da campanha, evidenciando seu impacto na conscientização social (Migowski, 2021).

Esse contexto evidencia que há espaço para a comunicação voltada à conscientização sobre o câncer de mama para a transformação social,

principalmente devido à sua prevalência entre as mulheres brasileiras e às barreiras socioculturais para o diagnóstico precoce, desde que haja comprometimento genuíno das marcas pela causa.

1.3 DIAGNÓSTICO

A análise SWOT é uma ferramenta de planejamento que tem por objetivo identificar fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) que podem interferir em uma campanha de comunicação (Kotler, Keller, 2016).

O Quadro 1 apresenta a análise SWOT considerando uma campanha de Outubro Rosa da Azul.

Quadro 1. Análise SWOT

	Ajuda	Atrapalha
	Forças	Fraquezas
Interna (organização)	• Forte histórico de envolvimento da Azul Linhas Aéreas com o Outubro Rosa; • Uso de múltiplos canais próprios (aeronaves, aeroportos, redes sociais); • Capacidade de gerar experiências físicas e simbólicas (exemplo: avião rosa); • Produção de conteúdo informativo e institucional consistente (exemplo: Vitoriosas da Azul, colaboradoras que venceram o câncer de mama).	• Identidade visual e conceito de campanha repetitivos desde a fundação do programa; • Alcance limitado fora dos canais próprios; • Baixa presença em mídia externa de grande escala; • Comunicação ainda pouco contínua ao longo do ano.
	Oportunidades	Ameaças
Externa (ambiente)	• Alta incidência do câncer de mama no Brasil; • Crescente conscientização social sobre a causa; • Avanço das tecnologias digitais e redes sociais; • Valorização de marcas com propósito social.	• Desigualdade no acesso ao diagnóstico e tratamento; • Baixa adesão preventiva por medo ou desinformação; • Saturação de campanhas no período do Outubro Rosa; • Sensibilidade do tema (risco de comunicação inadequada).

Fonte: Autoria própria (2026).

As forças identificadas mostram que o Outubro Rosa já é uma causa consolidada para a Azul, construída ao longo dos anos por meio de ações institucionais consistentes. A utilização de diversos canais próprios da empresa, como os aviões, aeroportos e redes sociais, combinada com a habilidade de proporcionar experiências simbólicas e emocionais, reforça a conexão com o público que já é consumidor da marca. A criação de conteúdos institucionais, como as narrativas reais de superação da Vitoriosas, contribui para fortalecer a credibilidade

e a humanização da marca, aumentando sua capacidade de engajamento com a causa.

Em contrapartida, as fraquezas indicam limitações significativas na efetividade da comunicação. Desde que foi instituído o apoio à causa do Outubro Rosa pela Azul, a comunicação visual e o mote da campanha têm sido os mesmos todos os anos, o que pode gerar uma saturação de alcance, o qual também pode ser limitado pelo foco da campanha em canais próprios e a pouca presença em mídias de grande porte, atingindo um público já familiarizado com a marca e tornando mais difícil a disseminação da mensagem para audiências mais amplas. A falta de continuidade das ações de comunicação ao longo do ano é outro aspecto importante, já que se concentra principalmente em outubro. Isso pode prejudicar o desenvolvimento de uma relação mais duradoura com o público em relação à causa.

O cenário externo oferece oportunidades consideráveis para fortalecer a campanha. A ampla incidência dos casos de câncer de mama no Brasil, impulsionada pelo avanço de tecnologias médicas diagnósticas e combinada com a maior conscientização social, destaca a importância e a necessidade urgente de ações de comunicação focadas na prevenção e no diagnóstico precoce.

Simultaneamente, o progresso das mídias sociais expande as oportunidades de alcance e interação, possibilitando a criação de narrativas mais cativantes. Além disso, há a valorização de marcas com propósito social, o que contribui para o fortalecimento da imagem institucional por meio de campanhas autênticas e com relevância social.

As ameaças identificadas estão relacionadas principalmente a fatores estruturais e comportamentais que podem limitar a efetividade da campanha. A desigualdade no acesso ao diagnóstico e tratamento, juntamente com fatores socioculturais, como o medo do diagnóstico e a desinformação, ainda impactam negativamente a adesão às práticas preventivas. A saturação de campanhas durante o Outubro Rosa também exige diferenciação estratégica para que a comunicação se destaque. Por fim, a sensibilidade do tema impõe a necessidade de uma abordagem cuidadosa, uma vez que mensagens inadequadas podem gerar rejeição ou desconexão com o público.

A análise SWOT indica que a Azul Linhas Aéreas tem uma base robusta para desenvolver sua campanha, apoiada por um histórico consistente e por ativos

comunicacionais significativos. Entretanto, para maximizar seu impacto, é fundamental expandir a comunicação além dos canais próprios, utilizar os meios digitais de forma mais estratégica e implementar uma campanha humanizada e socialmente responsável, que possa gerar envolvimento e diferenciação. Assim, será possível não só reforçar a posição da marca, mas também contribuir de forma eficaz para a conscientização e mudança de comportamento em relação à causa do Outubro Rosa.

1.4. MATRIZ ESTRATÉGICA PARA A COMUNICAÇÃO - CRUZAMENTO SWOT

A matriz de cruzamento SWOT é uma ferramenta estratégica que relaciona os fatores internos (forças e fraquezas) com os fatores externos (oportunidades e ameaças), com o objetivo de levantar estratégias para orientar a tomada de decisão. As estratégias podem ser: ofensiva, de confronto, de reforço ou defensiva, dependendo dos elementos relacionados. Dessa forma, a matriz contribui para a construção de direcionamentos mais assertivos e coerentes com o cenário analisado. O Quadro 2 demonstra o cruzamento a partir da análise SWOT elaborada.

Quadro 2 - Cruzamento SWOT

		Análise interna (organização)	
		Forças	Fraquezas
Análise externa (ambiente)	Oportunidades	Estratégia ofensiva Aproveitar o sólido engajamento da Azul com o Outubro Rosa para fortalecer a conscientização sobre a causa com conteúdo significativo em redes próprias e externas.	Estratégia de reforço Explorar um novo conceito e identidade visual para além das mídias próprias, aproveitando-se de meios de alcance mais amplo. Realizar as ações de comunicação durante o ano todo, valorizando o engajamento da empresa com a causa social.
	Ameaças	Estratégia de confronto É possível explorar os relatos das Vitoriosas da Azul para a criação de uma campanha mais sensível, com maior humanização e aproximação com o público, além da utilização dos canais próprios para gerar diferenciação.	Estratégia defensiva Potencializar a divulgação da campanha através de uma renovação do conceito e de mídias de alto alcance e impacto, que ressaltem a importância do tema e gerem diferenciação.

Fonte: Autoria própria (2026).

Estratégia ofensiva

A alta incidência do câncer de mama entre as mulheres brasileiras e a consequente preocupação sobre o diagnóstico e o tratamento dele podem ser exploradas pela Azul, que já possui um longo histórico de envolvimento com o Outubro Rosa, para fortalecer a conscientização sobre a causa, utilizando-se de conteúdos significativos em suas redes próprias e externas e aproveitando a crescente valorização de marcas engajadas socialmente.

Estratégia de confronto

Tratar de um assunto como o câncer de mama exige sensibilidade, tanto quando se fala de tratamento da doença em si quanto do diagnóstico, tendo em vista que existe medo e desinformação em torno da realização dos exames preventivos, além de uma saturação de campanhas sobre Outubro Rosa, podendo gerar uma banalização em vez de conscientização sobre o tema.

Entretanto, por possuir diversas ações e estar intimamente ligada a causa, a Azul pode fazer frente a essas ameaças. A utilização das Vitoriosas da Azul na campanha, por exemplo, pode gerar maior comoção e sensibilização do público, uma vez que a informação é divulgada por quem realmente viveu o câncer de mama, gerando uma diferenciação que pode também ser impulsionada pelos canais

próprios da empresa, como a recorrente adesivação rosa dos aviões, que pode gerar muita mídia espontânea.

Estratégia de reforço

A incidência e a conscientização sobre o câncer de mama no Brasil podem ser exploradas pela Azul com uma renovação da identidade visual e do conceito da campanha de Outubro Rosa que a empresa sempre utilizou, aproveitando-se também de mídias externas de amplo alcance para impactar mais pessoas e comunicar sobre a causa ao longo do ano inteiro, com a criação de uma *landing page* no site oficial da Azul, reforçando o engajamento da companhia com a causa social.

Estratégia defensiva

Para amenizar as fraquezas e ameaças identificadas, é preciso potencializar a divulgação da campanha através de uma renovação do conceito e da identidade visual e da utilização de mídias de alto alcance e impacto, podendo ser criada também uma página no site da Azul dedicada a informações do Outubro Rosa, mantendo uma comunicação sensível, mas diferenciada, que possa impactar o público-alvo e mobilizá-lo quanto à conscientização do câncer de mama.

Estratégias norteadoras

As estratégias indicadas para nortear essa campanha de Outubro Rosa da Azul Linhas Aéreas são a de **confronto**, a fim de aproveitar pontos fortes para fazer frente às ameaças, e a **defensiva**, com o objetivo de aplicar estratégias para minimizar pontos fracos e ameaças. Isso significa que o consistente envolvimento da Azul com a causa ao longo dos anos pode ser aproveitado como respaldo de credibilidade, sobretudo graças às ações realizadas, que geram um impacto significativo na vida de mulheres com câncer de mama. A geração de conteúdo humanizado e sensível a partir dessas ações, juntamente com a renovação do conceito e da identidade visual que vêm sendo utilizados no programa, a ampliação da divulgação para mídias externas de grande alcance e a criação de uma *landing page*, contendo informações acerca da causa e das formas de prevenção, são recomendadas para uma comunicação de alto impacto e diferenciação.

1.5 DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS

1.5.1 Objetivos de marketing para a empresa

Como objetivo de marketing, a campanha visa fortalecer a imagem da Azul Linhas Aéreas como empresa apoiadora da causa e responsabilidade social voltada para a conscientização e prevenção do câncer de mama, durante e após a veiculação desta campanha

1.5.2 Objetivos de comunicação

Dentre os objetivos de comunicação, é possível citar: Transmitir de forma clara e acessível, o conceito do câncer de mama, as formas de prevenção e os protocolos a seguir ao identificar sintomas; Ressaltar a importância do diagnóstico precoce e incentivar a atenção constante aos sinais do corpo; Estimular mulheres a partir dos 40 anos a realizarem exames preventivos regularmente, utilizando uma abordagem humanizada que desperte o senso de autocuidado.

1.6 PLANO DE AÇÃO

1.6.1 Período da comunicação

A campanha terá duração de 60 dias, com início em 16 de setembro e término em 15 de novembro de 2026. A estratégia prioriza o mês de outubro (mês da conscientização sobre o câncer de mama), enquanto os meses de setembro e novembro atuarão como suporte. De 16 a 30 de setembro ocorre a 'pré-campanha', com informações sobre a prevenção do câncer de mama, o resgate de ações anteriores da empresa em prol da causa e aquecimento para a ação promocional; já de 1 a 15 de novembro, ocorrerá a 'pós-campanha', focada no encerramento da ação e no incentivo à continuidade dos exames preventivos durante todo o ano.

1.6.2 Abrangência geográfica

A campanha visa atingir a Região Metropolitana de Campinas (RMC), abrangendo cidades como Hortolândia, Sumaré, Valinhos, Vinhedo e Indaiatuba, tendo como foco principal, o município de Campinas, onde está localizado o Aeroporto de Viracopos, considerado o principal aeroporto internacional do interior paulista. Esta área geográfica funcionará como mercado teste da nova abordagem da campanha e poderá ser expandida futuramente para o território nacional.

1.6.3 Público-alvo definido para Campanha

O público-alvo da campanha é composto por mulheres de 40 a 55 anos, com ou sem histórico de câncer de mama, moradoras da Região Metropolitana de Campinas (RMC) pertencentes às classes sociais B e C, com o nível de escolaridade variando de ensino médio completo e ensino superior. Elas possuem uma vida ativa, chefes de família e priorizam seu bem-estar.

1.6.4 Previsão de Investimento

A campanha prevê um investimento total de R\$100.000,00, que serão aplicados na produção e veiculação de mídia e na execução da ação promocional e estão detalhados nos próximos capítulos.

CAPÍTULO 2 – PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO

Será apresentado o desenvolvimento conceitual e visual da campanha de Outubro Rosa proposta para a Azul Linhas Aéreas, iniciando pela análise da comunicação existente da marca e identificando padrões visuais, limitações estratégicas e oportunidades de diferenciação dentro das campanhas de conscientização. A partir dos objetivos de comunicação, são descritas as estratégias criativas construídas com base em benchmarking, redes semânticas e estudos sobre o comportamento do público-alvo, que fundamentaram a definição do mote “O cuidado começa quando você observa”.

O capítulo também reúne referências visuais por meio de moodboards e análises de campanhas da categoria, orientando a elaboração da plataforma criativa, incluindo imagem desejada, fundamentação, conceito e tom de discurso. Em seguida, apresenta-se o desenvolvimento do key visual, com escolhas cromáticas, tipográficas e simbólicas que equilibram acolhimento, sensibilidade e identidade institucional da marca.

Por fim, detalham-se os desdobramentos das peças para diferentes mídias e formatos, evidenciando como o conceito central se materializa em conteúdos digitais, audiovisuais e experiências presenciais. Conclui-se que a criação estabelece uma identidade visual e narrativa coerente e humanizada, capaz de unir conscientização, acolhimento e incentivo ao autocuidado dentro do contexto do Outubro Rosa.

2.1 DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO E DO BRANDING ATUAL DA MARCA

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

A análise da comunicação da Azul Linhas Aéreas permite compreender como a marca constrói sua relação com o público e quais estratégias são priorizadas em suas campanhas institucionais e promocionais. De modo geral, a empresa trabalha uma comunicação fortemente ligada à ideia de conexão com o Brasil, experiência de viagem e proximidade com o cliente, utilizando elementos emocionais e simbólicos para reforçar sua identidade de marca.

Nos últimos anos, a companhia vem reforçando esse posicionamento com campanhas que valorizam a brasilidade e a conexão entre pessoas e destinos. Um exemplo recente é o posicionamento “O Céu do Brasil é Azul”, que busca destacar a presença da empresa em diversas regiões do país e fortalecer sua relação emocional com os brasileiros.

A comunicação da Azul Linhas Aéreas apresenta forte predominância do estágio afetivo, que busca gerar identificação emocional com o público. Suas campanhas frequentemente destacam aspectos como cultura brasileira, experiências de viagem, diversidade regional e histórias que conectam pessoas e lugares. Elementos como trilhas musicais marcantes, paisagens do Brasil e narrativas inspiradoras são utilizados para criar uma associação positiva entre a marca e a experiência de viajar.

Esse tipo de abordagem contribui para construir uma imagem de marca próxima, humana e conectada ao país, reforçando valores como pertencimento, descoberta e orgulho nacional.

Além do apelo emocional, a marca também trabalha o estágio cognitivo, principalmente ao comunicar informações relacionadas a destinos, rotas, expansão da malha aérea e diferenciais operacionais. Nesse sentido, a empresa frequentemente destaca sua ampla cobertura nacional e sua presença em cidades que muitas vezes não são atendidas por outras companhias.

Essas informações ajudam a construir percepção de capilaridade, conveniência e liderança em conectividade no território brasileiro, reforçando atributos funcionais da marca.

Porém, apesar da presença dos estágios cognitivo e afetivo, observa-se que a comunicação da marca apresenta menor ênfase no estágio comportamental. Muitas campanhas trabalham o fortalecimento da imagem institucional ou a valorização da experiência de voar, porém nem sempre apresentam chamadas claras para ação, como incentivo imediato à compra, adesão a programas de fidelidade ou interação com plataformas da marca. Como resultado, pode surgir no público certa dúvida sobre onde ou como adquirir aquilo que é apresentado nas campanhas.

Essa lacuna indica uma oportunidade estratégica para o desenvolvimento de novas campanhas que integrem emoção e ação, estimulando o público a transformar o desejo de viajar em comportamento efetivo.

Assim, uma comunicação que combine o forte apelo emocional já presente na marca com convites mais claros à experiência de voo, exploração de destinos e interação com a companhia pode ampliar o impacto das campanhas e fortalecer o relacionamento com o consumidor.

2.1.2 Identidade Visual atual

A identidade visual da Azul Linhas Aéreas é construída a partir de elementos que reforçam conceitos como leveza, movimento e brasilidade, características alinhadas ao posicionamento da companhia como uma empresa conectada a diferentes regiões do país. A marca utiliza uma linguagem visual vibrante e contemporânea, composta por cores fortes, tipografia de fácil leitura e elementos gráficos que remetem ao mapa do Brasil e à ideia de conectividade.

Entre os principais pontos positivos da identidade visual da empresa está o uso consistente das cores institucionais, principalmente os tons de azul combinados com amarelo, verde e vermelho. Essa paleta remete diretamente às cores da bandeira brasileira e contribui para reforçar o posicionamento da marca como uma companhia aérea ligada à diversidade e à extensão territorial do Brasil. Outro aspecto relevante é o símbolo da marca, formado por pequenos quadrados coloridos que, juntos, representam o mapa do país. Esse elemento visual é forte e facilmente reconhecível, além de comunicar de forma clara o conceito de conexão entre diferentes destinos. A tipografia adotada pela marca também contribui positivamente para sua identidade, pois apresenta traços simples e contemporâneos, garantindo boa legibilidade em diferentes suportes e formatos de comunicação, tanto em ambientes digitais quanto em materiais impressos.

Além desses aspectos, o brandbook disponibilizado internamente da marca estabelece diretrizes fundamentais para garantir a consistência visual em todas as aplicações. Entre as principais orientações, destaca-se a necessidade de preservar a integridade do logotipo, sendo proibidas alterações de proporção, distorções, rotações ou aplicação de efeitos visuais que comprometam sua leitura. Também é definido o uso de áreas de proteção ao redor da marca, evitando a proximidade excessiva com outros elementos gráficos. Em relação às cores, o azul institucional deve ser priorizado como base das composições, enquanto as demais cores da

paleta devem ser utilizadas de forma equilibrada, evitando combinações excessivas que possam gerar poluição visual.

O brandbook também orienta que o logotipo deve sempre ser aplicado com contraste adequado, sendo evitado seu uso sobre fundos que prejudiquem a legibilidade. Além disso, recomenda-se a manutenção de uma linguagem visual coerente, evitando estilos gráficos que destoem da identidade da marca, como excesso de efeitos, tipografias decorativas ou composições que não dialoguem com o conceito de leveza e clareza. No que diz respeito à tipografia, deve-se priorizar fontes institucionais ou equivalentes que mantenham o caráter contemporâneo e acessível da comunicação, garantindo unidade entre as peças.

Apesar desses pontos positivos, alguns aspectos da identidade visual podem gerar desafios em determinadas aplicações. A utilização simultânea de várias cores vibrantes pode, em alguns materiais de comunicação, resultar em composições visuais mais carregadas, o que pode reduzir a clareza da mensagem principal.

Além disso, observa-se que, em algumas campanhas e peças promocionais, ocorre uma variação na aplicação dos elementos gráficos e estilos visuais, o que pode comprometer parcialmente a padronização da identidade da marca. Essa variação estética pode enfraquecer a consistência visual entre diferentes pontos de contato com o público.

Dessa forma, embora a identidade visual da Azul apresente elementos fortes e facilmente reconhecíveis, existe uma oportunidade de aprimorar a organização e a consistência das aplicações visuais nas campanhas, garantindo maior unidade estética e reforço do posicionamento da marca, ao mesmo tempo em que respeita as diretrizes estabelecidas em seu brandbook.

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

O Key Visual utilizado nas campanhas recentes segue uma linha estética que busca reforçar a brasilidade da marca e a conexão entre pessoas, destinos e experiências de viagem. De maneira geral, o KV é composto por imagens de paisagens brasileiras, presença de pessoas vivenciando momentos de viagem e uso predominante da cor azul, associada diretamente ao nome e à identidade da companhia.

A composição visual costuma apresentar cenários amplos, como praias, cidades e paisagens naturais do Brasil, transmitindo a ideia de descoberta e conexão entre diferentes regiões do país. A linguagem visual privilegia fotografia luminosa, cores vibrantes e enquadramentos amplos, que remetem à liberdade e ao movimento associados ao ato de voar. A mensagem central dessas peças busca reforçar a proposta da marca de aproximar pessoas e destinos, destacando a experiência emocional da viagem

Figura 2. Peça publicitária da campanha institucional “O céu do Brasil é Azul.” da Azul.

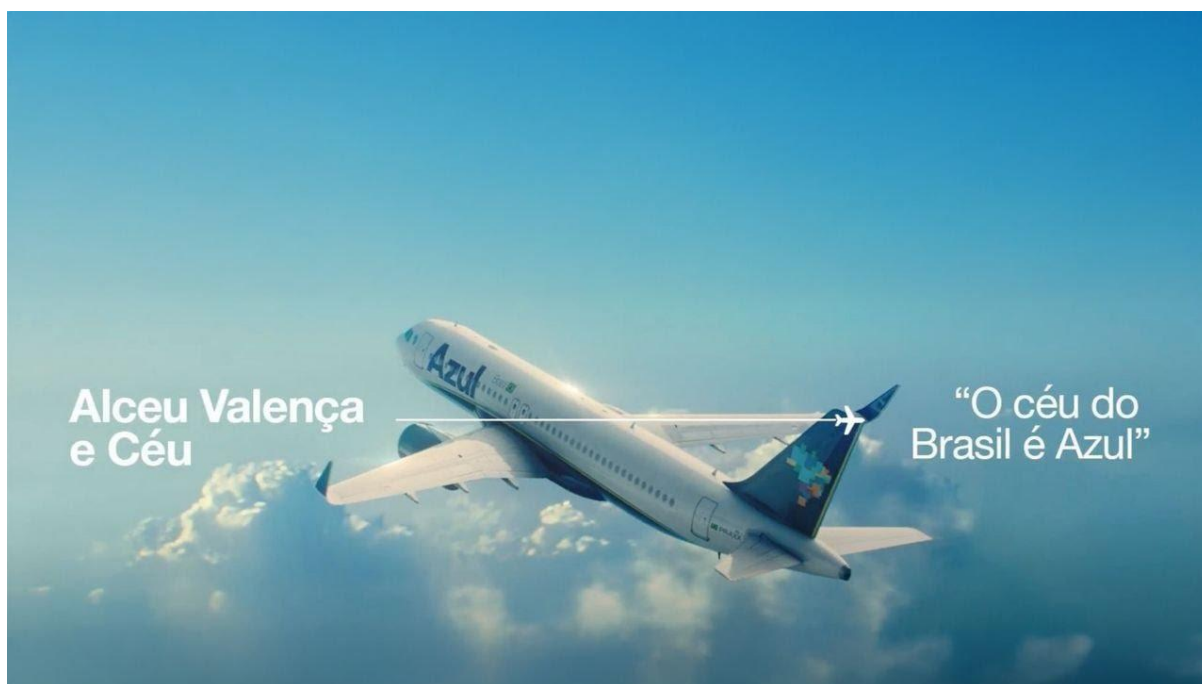


Fonte: Azul Linhas Aéreas (2025).

Um dos exemplos mais relevantes dessa abordagem é a campanha “O Céu do Brasil é Azul”, criada pela agência Africa Creative. A campanha apresenta trilha interpretada por cantores brasileiros e utiliza imagens de diferentes regiões do país para reforçar a conexão da companhia com a diversidade cultural e turística brasileira.

O filme da campanha foi exibido em televisão aberta e plataformas digitais, e o vídeo oficial alcançou mais de 31 milhões de brasileiros em apenas um mês de exibição, indicando forte alcance e impacto da comunicação. (Revista Piloto Ribeirão, 2025).

Figura 3. Peça publicitária da campanha institucional “O céu do Brasil é Azul.” da Azul.



Fonte: Azul Linhas Aéreas (2025).

Outra campanha relacionada ao mesmo posicionamento é “O Céu do Verão é Azul”, criada para promover viagens durante a alta temporada. As peças utilizam cenários turísticos e uma estética visual associada ao lazer e às memórias do verão, conectando a experiência de viajar com momentos afetivos e culturais.

A campanha também foi acompanhada por uma estratégia operacional e de marketing que incluiu a oferta de 950 voos extras e cerca de 130 mil assentos adicionais, reforçando o objetivo de estimular viagens no período de férias. (Panrotas,2025)

Figura 4. Peça publicitária da campanha institucional “O céu do Brasil é Azul.” da Azul.



Fonte: R7 (2025).

Um dos principais elementos das campanhas recentes da Azul é a valorização da brasilidade, presente na utilização de paisagens, referências culturais e trilhas musicais nacionais, que fortalecem a identificação do público com a marca e reforçam sua conexão com diferentes regiões do país. Outro aspecto relevante é o uso consistente da cor azul, que funciona como elemento central da identidade visual da companhia, facilitando o reconhecimento da marca e sua associação imediata ao nome da empresa.

Além disso, as campanhas costumam explorar a narrativa emocional da viagem, destacando experiências, encontros e momentos marcantes associados ao ato de viajar. Esse tipo de abordagem contribui para criar uma conexão afetiva com o público, ao relacionar a marca a sentimentos positivos e memórias significativas. Também se observa que o grande alcance de mídia dessas campanhas potencializa seu impacto, já que muitas delas são veiculadas simultaneamente em televisão, plataformas digitais e rádio, ampliando a visibilidade da comunicação.

Como complemento à análise do Key Visual da marca, observa-se sua adaptação em campanhas sociais, como no caso das ações do Outubro Rosa. Nessas peças, a identidade visual é ajustada para dialogar com a causa, incorporando o rosa, cor símbolo da campanha, sem abandonar completamente os

elementos institucionais da marca, como o azul predominante e a tipografia característica. O KV dessas campanhas apresenta uma composição mais direta e adequada ao ambiente digital, com fundos limpos, uso equilibrado de elementos gráficos e foco na mensagem principal. As peças costumam trazer textos curtos, claros e de fácil leitura, acompanhados por imagens que reforçam o tema da conscientização, como símbolos de apoio à causa ou representações mais humanizadas.

Essa abordagem contribui para a eficácia da comunicação nas redes sociais, uma vez que a adaptação da identidade visual à campanha amplia a conexão com o público sem comprometer o reconhecimento da marca. Além disso, a objetividade da mensagem favorece a compreensão rápida, enquanto o tom de voz acolhedor e empático aproxima a marca de um tema sensível.

Figura 5. Peça publicitária da campanha social “Quem se cuida, voa mais longe” da Azul.



Fonte: Aeroflap (2025).

Por fim, outro fator que contribui para o desempenho dessas campanhas é a integração entre branding e estratégias comerciais. Em ações sazonais, por exemplo, a comunicação institucional que valoriza a experiência de viajar é acompanhada por iniciativas operacionais e promocionais, como o aumento da oferta de voos ou estímulos ao turismo, o que contribui para transformar o interesse do público em comportamento de consumo.

2.1.4 Comunicação institucional ou promocional

A comunicação da Azul pode ser compreendida a partir de duas dimensões complementares: a comunicação institucional, que foca na construção da reputação e dos valores da marca, e a comunicação promocional, direcionada à divulgação de ofertas e estímulo direto à compra de passagens e serviços.

No âmbito institucional, a Azul busca posicionar-se como uma companhia aérea conectada ao Brasil, valorizando elementos como diversidade cultural, proximidade com os clientes e a ampliação da conectividade entre diferentes regiões do país. Campanhas institucionais frequentemente destacam paisagens brasileiras, experiências de viagem e narrativas que reforçam a ideia de encontro, descoberta e pertencimento. Essa abordagem contribui para a construção de uma imagem de marca próxima e emocionalmente relevante, associando o ato de voar a experiências positivas e memoráveis.

Já a comunicação promocional da empresa está mais relacionada à divulgação de rotas, promoções de passagens e campanhas sazonais voltadas ao turismo e a períodos específicos de alta demanda, como férias e feriados prolongados. Nesse tipo de comunicação, a marca apresenta de forma mais direta as ofertas disponíveis, incentivando o consumidor a realizar a compra ou planejar viagens em determinados períodos. As peças promocionais costumam destacar destinos, condições especiais de preço ou aumento da oferta de voos, buscando estimular uma resposta mais imediata do público.

Ao comparar essas duas abordagens, observa-se que a comunicação da Azul tende a priorizar o fortalecimento da marca e da experiência emocional associada à viagem, dedicando grande parte de suas campanhas à construção de identidade e posicionamento institucional. Embora a comunicação promocional esteja presente, especialmente em campanhas sazonais e comerciais, ela aparece com menor destaque quando comparada às ações voltadas para branding e narrativa de marca.

Dessa forma, pode-se concluir que, atualmente, a comunicação da Azul é mais institucional do que promocional, priorizando a construção de valor simbólico e emocional em torno da experiência de voar, enquanto as ações promocionais atuam como complemento estratégico para estimular a conversão em momentos específicos.

2.1.5 Como a eficácia é medida?

Uma marca consolidada, com 15 anos de experiência em ações sociais ligadas ao Outubro Rosa, possui métricas pré-estabelecidas com base em iniciativas históricas de retorno visível. Temos como exemplo o projeto “Conexão Azul Rosa”, que viabilizou o transporte de 400 mulheres e seus acompanhantes para tratamentos do câncer de mama. Além disso, já foi medido no passado o volume de pontos doados via Azul Fidelidade, dados de engajamento em mídias e a quantidade de tripulantes que compartilham seus testemunhos de vitória com os passageiros. As métricas definidas fundamentam-se na decisão estratégica de preservar o legado da companhia, unindo ações já consolidadas a novas propostas.

Com base nisso, a eficácia desta campanha será avaliada por meio de KPIs que abrangem desde a visibilidade de marca até o impacto social direto na vida das mulheres:

2.1.5.1 Alcance e Visibilidade

O sucesso inicial será medido pelo volume de pessoas impactadas, o que validará a eficácia da estratégia de mídia paga em conjunto com a comunicação desenvolvida. Se a identidade visual, a mensagem e o direcionamento estratégico estiverem alinhados ao público, o alcance será o primeiro validador da campanha. Utilizaremos como parâmetro os resultados históricos da marca, que em edições anteriores alcançaram 250 milhões de pessoas. Este alcance é fruto de uma estratégia 360°, que integra a mídia digital (impressões e anúncios segmentados) e a mídia offline, destacando-se o impacto presencial dos speeches das tripulantes "Vitoriosas" a bordo, que comunicam a causa diretamente a mais de 60 mil clientes anualmente, garantindo uma atenção qualificada superior à das mídias tradicionais.

2.1.5.2 Conversão em Ações de Saúde

Sendo uma campanha de cunho social, um indicador crítico de sucesso é a conversão em cuidados práticos. A eficácia será auditada por meio de ações internas, monitorando o número de mamografias realizadas por tripulantes e passageiros, reforçando o compromisso "dentro de casa". Também serão utilizados

como parâmetros os projetos sociais da companhia, mensurando o volume de mulheres beneficiadas pelo "Conexão Azul Rosa" e pelo projeto "A Flor da Pele", voltado a cirurgias de reconstrução mamária.

2.1.5.3 Engajamento e Utilidade Educativa

Para medir o envolvimento do público com o conteúdo informativo, analisaremos a performance nas redes sociais. Para além das "curtidas", o foco recairá sobre métricas de valor, como a taxa de interação (comentários e dúvidas sobre o autoexame), salvamentos e compartilhamentos. Estes últimos são indicadores que comprovam que o conteúdo foi considerado útil e relevante o suficiente para ser disseminado, ampliando a rede de conscientização de forma orgânica.

2.1.5.4 Mobilização de Ativos e Logística Social

A eficácia também se manifesta na capacidade da Azul em mobilizar seu ecossistema em prol da causa. Os indicadores incluem o volume de passagens emitidas para o transporte de pacientes (Projeto "Quem voa combate"), o total de pontos Azul Fidelidade doados pelos clientes e as doações físicas, como a mensuração em quilos de cabelos coletados para a confecção de perucas.

2.1.5.5 Brand Recall e Reputação

Por fim, a eficácia será validada por pesquisas de lembrança de marca (Brand Recall). O objetivo é identificar se o público associa a Azul à causa do Outubro Rosa de maneira genuína. Utilizaremos metodologias de pesquisa de marca e análise de NPS (Net Promoter Score) para avaliar se as ações sociais fortalecem a reputação da companhia e geram um diferencial competitivo baseado em propósito e humanização.

Entende-se que a campanha possui alto potencial de alcance ao seguir uma linha criativa humanista, utilizando a "Voz da Azul" (suas tripulantes) como o canal de maior confiança. O roteiro dos speeches a bordo e os conteúdos audiovisuais devem adotar um tom de "conversa entre amigas" em vez de uma estética

puramente corporativa, transformando o alcance em uma rede de confiança que humaniza os dados estatísticos.

Estrategicamente, assume-se que, enquanto a "curtida" é uma métrica de vaidade, o salvamento e o compartilhamento são métricas de utilidade. Para que o objetivo central de orientação seja atingido, o conteúdo precisa ser consultável. A criação de guias, passos a passos, lives e palestras transforma a interação em uma ferramenta prática de suporte. O sucesso não reside apenas na estética, mas na utilidade de um post que a mulher arquiva para consulta posterior ou envia para um familiar.

Em suma, a campanha deve usufruir do ecossistema de negócios da Azul para converter o passageiro em um doador ativo. O foco estratégico é facilitar o caminho para que o desejo de ajudar, despertado pelo impacto emocional, se transforme imediatamente em ação prática de doação. Portanto, a campanha não deve apenas informar, mas transformar a realidade das comunidades atendidas, conferindo protagonismo às histórias reais das mulheres e suportando a jornada de vitória de tantas outras.

2.1.6 Imagem desejada (tangível e intangível)

Ao analisar os atributos tangíveis e intangíveis da marca, destaca-se, primordialmente, o elevado índice de solução de problemas e conflitos da Azul. Dados detalhados pela ANAC (2024) revelam que a companhia supera a marca de 90% de resolutividade. Essa métrica transforma o atendimento, que pode ser uma variável crítica na jornada de decisão de compra do usuário, em uma evidência concreta de que fez a escolha correta. Estrategicamente, esse dado consolida uma imagem de confiança e segurança psicológica, dado o alto investimento de tempo e capital envolvido em viagens aéreas, a eficiência na gestão da falha torna-se um diferencial decisivo de escolha.

O segundo ponto de destaque refere-se à configuração diferenciada de cabine. A Azul, especialmente nos jatos Embraer 190 e 195, oferece a ausência da poltrona do meio (configuração 2x2), além do serviço "Espaço Azul", que garante maior distância entre os assentos. Segundo a AZUL (2024), essa escolha de frota é um pilar estratégico para entregar maior conforto e respeito ao espaço individual. Ao eliminar o assento central, a marca tangibiliza um cuidado direto com as

necessidades do passageiro, atrelando a experiência de voo a valores intangíveis de qualidade, respeito e dignidade.

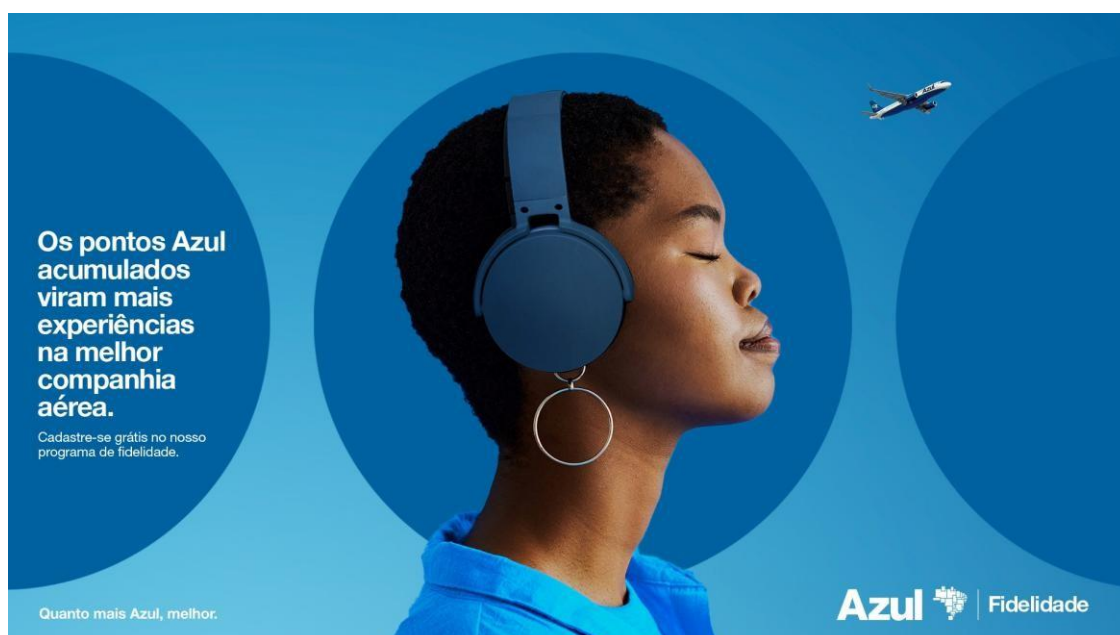
Ademais, ressaltam-se o entretenimento e a conectividade proporcionados durante o trajeto. O oferecimento de TV ao vivo, fruto de uma parceria exclusiva com a SKY, somado à implementação de Wi-Fi gratuito de alta velocidade, representa a inovação tecnológica envolvida. Embora o setor aéreo seja tecnologicamente evoluído, poucas companhias oferecem esse nível de conectividade em frotas domésticas. Tem-se então mais um indicador que eleva a percepção de cuidado com o tempo e aprimora a experiência sensorial do cliente.

Por fim, a hospitalidade da Azul materializa-se por meio do sistema de autoatendimento (self-service) de snacks e pelas icônicas balinhas de gelatina em formato de avião. Esses "mimos" funcionam como signos de marca que transformam um serviço funcional em uma experiência memorável, criando uma assinatura sensorial única no setor aéreo brasileiro. Essa estratégia transparece a sensação de o passageiro ser um "convidado" especial, e não apenas mais um número presente na aeronave.

2.1.7 Prisma de Kapferer (síntese da identidade)

Para a elaboração do prisma de Kapferer foram usadas imagens de comunicações feitas pela azul e o brandbook disponibilizado pela própria companhia.

Figura 6. Arte de comunicação para a Unidade de negócio Azul Fidelidade



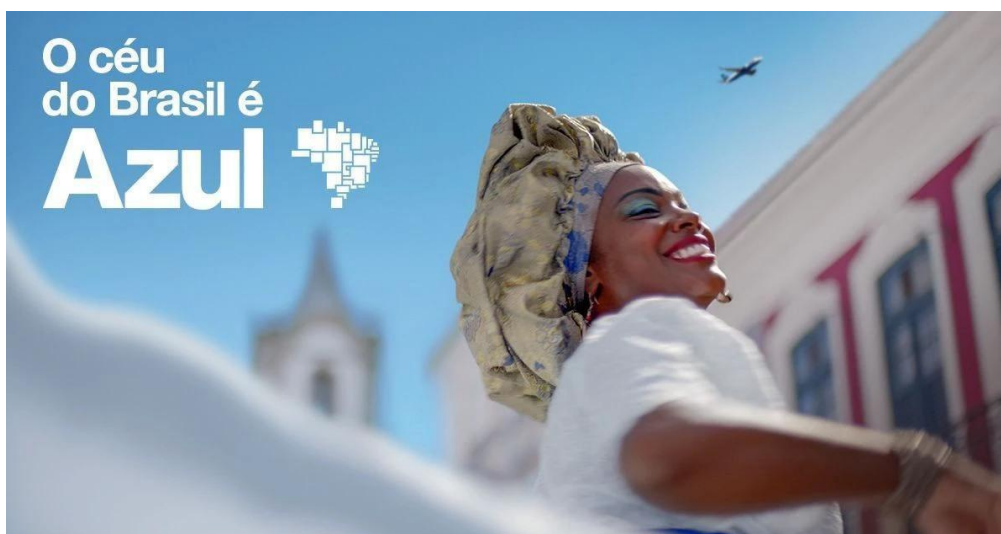
Fonte: Campanha Azul (2025).

Figura 7. Arte de comunicação “O Céu do Brasil é Azul”



Fonte: Campanha Azul (2025).

Figura 8. Arte de comunicação “O Céu do Brasil é Azul”



Fonte: Campanha Azul (2025).

2.1.7.1 Físico

A azul, possui diversas aplicações de marca e elementos marcantes, como:

Identidade visual e aplicações com predominância do azul institucional (marinho e claro) aplicada na fuselagem das aeronaves, veículos de suporte em solo (hangar), sinalização de balcões e uniformes da tripulação. O uso do mapa do Brasil multicolorido atua como elemento de quebra visual em caudas dos aviões, capas de revistas de bordo e materiais de ponto de venda.

A faceta física da Azul é caracterizada por uma onipresença cromática que vai muito além da aeronave. No hangar e nos veículos de pista, a marca utiliza o azul-marinho para transmitir solidez e segurança operacional, enquanto nos pontos de contato direto com o usuário, como a revista de bordo e os snacks, a paleta se expande para o colorido do mapa geográfico, reforçando o território da brasilidade. Essa transição entre o "técnico" e o "lúdico" é o que permite que o usuário reconheça a marca à distância, seja pelo brilho da fuselagem no pátio do aeroporto ou pelo grafismo icônico nas redes sociais e outras mídias.

Para a composição da nova campanha a ser produzida, é vital demonstrar que a assinatura física da Azul é monolítica e multissensorial. A campanha proposta deve utilizar a combinação dos tons de azul juntamente com a cor escolhida para a ação. Na diagramação das peças, os elementos de "serviço" (como o café, o snack ou o dispositivo conectado) devem ser tratados como assets de marca tão importantes

quanto o logotipo. O objetivo é evidenciar visualmente que cada ponto de contato foi projetado para tangibilizar a mensagem da marca, eliminando qualquer "vazio visual" que possa distanciar o cliente da experiência desejada. A experiência dentro e fora da aeronave transmite a mensagem de exclusividade e profissionalismo que a identidade visual sustenta. Os assentos são em couro azul, com design ergonômico, iluminação interna em tons de azul (mood lighting) e presença de telas de alta definição individuais. A recepção, o check-in para embarque e os lounges VIP para descanso também possuem forte presença de elementos visuais que reforçam a mensagem da marca.

Os serviços de bordo, como as cestas de snacks com embalagens proprietárias e bebidas servidas em copos personalizados, somam-se à oferta de Wi-Fi e TV ao vivo, sinalizados fisicamente por adesivagem nas aeronaves e ícones no sistema de entretenimento.

2.1.7.2 Personalidade

Se a Azul fosse uma pessoa, ela seria o anfitrião perfeito, ou seja, alguém vibrante, um brasileiro e que possui o dom raro de fazer qualquer desconhecido se sentir em casa. Ela não se veste de ternos rígidos ou usa palavras difíceis, prefere uma conversa olho no olho, marcada pela simplicidade e por um otimismo contagiante que sugere que o mundo é um lugar vasto e cheio de experiências prontas para serem vividas. Sua maior força é a empatia ativa, pois ela não apenas ouve, mas se adapta para atender às necessidades de quem está ao seu redor, agindo com uma transparência e verdade que transformam uma simples prestação de serviço em uma conexão humana profunda e duradoura. Ela é aquela presença confiável que te encoraja a explorar novos horizontes, garantindo que o caminho seja tão prazeroso e inesquecível quanto o próprio destino, sempre reforçando que, para ela, você é o convidado de honra em sua jornada. Em resumo ela fala de um jeito leve, humano e contagiante, como quem recebe um amigo em casa e quer garantir que ele tenha a melhor experiência da vida.

2.1.7.3 Cultura

A cultura da Azul é fundamentada na humanidade e na brasilidade, valores que tornam inegociável o tratamento atencioso em cada interação. A autoridade da marca não emana de uma frieza técnica, mas sim da sua profunda conexão com a comunidade e do compromisso com o impacto social, como demonstrado pelo projeto Outubro Rosa, que mobiliza a empresa há 15 anos. Para a Azul, o lucro e a operação aérea são meios para um fim maior: o cuidado genuíno com as pessoas.

O código moral da Azul valoriza rituais de transparência e adaptabilidade, sendo uma marca aberta a entender e atender às necessidades dos clientes tanto em elogios quanto em críticas. A empresa prioriza processos que reforcem a confiança e a simplicidade, eliminando burocracias e protocolos rígidos para garantir que experiências de vida sejam fáceis de serem alcançadas. Essa autoridade é sustentada por uma estratégia monolítica que garante que, em qualquer unidade de negócio, o cliente encontre a mesma essência acolhedora. A crença central da marca é que o seu negócio é, só voa mais longe enquanto tiver "gente servindo gente".

2.1.7.4 Relacionamento

O relacionamento estabelecido pela Azul com seus clientes é pautado pela hospitalidade e pela proximidade. A marca opera sob a máxima de "cuidar do outro como gostaria de ser cuidado", o que estabelece um vínculo de confiança e empatia. Pode-se ver claramente através dos altos índices de resolutividade nos órgãos de proteção ao consumidor, onde o atendimento atua de forma resolutiva e adaptável, sempre colocando o cliente em primeiro lugar e fazendo-o se sentir cuidado. Não se trata de uma relação puramente comercial, mas de um acolhimento que busca transformar o transporte aéreo em uma experiência de convivência positiva e respeitosa.

2.1.7.5 Reflexo

- Busca por experiências autênticas, conforto.
- Jovem e adultos, empolgados no auge da produtividade e vida social
- Gosta de momentos de desconpressão (descanso) e conexão (tecnologia)

Se trata de adultos entre 28 e 45 anos, representando uma classe média/alta aspiracional. São pessoas que transitam entre o lazer e o trabalho com a mesma fluidez. Nota-se tanto o jovem aventureiro que busca novos horizontes e experiências, quanto o executivo que preza por conforto e tecnologia. Não há uma figura de idosos frágeis nem jovens rebeldes, o foco é em quem está no auge da sua produtividade e vida social. Em ambos os casos se valoriza os momentos de desconpressão (descanso) e conexão (tecnologia).

O vestuário se mostra no estilo Casual. As evidências nas fotos mostram tecidos com textura (linho, algodão encorpado), cores neutras (bege, off-white, azul marinho) e acessórios discretos mas de qualidade (fones de ouvido modernos, relógios funcionais, livros físicos). As roupas são práticas para viajar, mas comunicam que o personagem tem bom gosto e poder aquisitivo.

O personagem está sempre em ambientes com luz natural abundante, seja das janelas da aeronave/aeroporto, seja dos destinos que ele vai. A linguagem corporal mostra braços relaxados, sorrisos sutis e uma postura de quem está "em casa", isso mostra que tanto o destino escolhido, quanto a companhia escolhida, foram escolhas perfeitas. A impressão que se tem dessa figura é que ela está serena e ao mesmo tempo empolgada para o que está por vir.

A marca escolhe o "Viajante Inteligente". Ele escolhe a Azul porque entende que os serviços oferecidos são um facilitador na sua viagem. É a antítese do passageiro estressado das companhias low-cost. Esse personagem não apenas "atravessa" o aeroporto; ele usufrui do trajeto com uma autoconfiança serena, demonstrando que valoriza marcas que o tratam de forma próxima e eficiente.

Portanto, na campanha a ser proposta, a materialização visual do reflexo da marca deve pautar-se em diretrizes de produção que assegurem a consistência da identidade da Azul. O casting deve ser ambientado em uma iluminação abundante e natural, priorizando paletas de cores vibrantes que, sem excesso de saturação, confirmem vivacidade e leveza à comunicação. No que tange ao styling, os personagens devem trajar roupas despojadas e leves; mesmo em contextos que sugiram o segmento executivo, é imperativo que o figurino transmita conforto e sofisticação casual, enquanto a tripulação mantém o uso estrito do uniforme padrão. A direção de arte deve orientar feições serenas e expressões de felicidade genuína nos atores, evocando um estado de calma e tranquilidade no espectador.

Em contrapartida, devem ser evitados elementos que dissonem da essência brasileira da companhia, como o uso de tonalidades excessivamente escuras, trajes sociais rígidos ou composições que remetam a um padrão estético "europeu" e inalcançável. A estratégia de comunicação deve ser centralizada na identidade do povo brasileiro, premissa que se torna ainda mais relevante em campanhas de conscientização social, como o Outubro Rosa. Embora a Azul possua operação e comunicações internacionais, o foco primordial da linguagem visual deve residir na proximidade e na representatividade nacional, consolidando o território de marca estabelecido em seu brandbook.

2.1.7.6 Autoimagem

A autoimagem aqui está atrelada a como o cliente se vê ao escolher a Azul. Ao usufruir de serviços como o "Espaço Azul" ou o Wi-Fi gratuito, o passageiro sente-se valorizado e respeitado em suas necessidades individuais. A sensação interna é de estar sendo tratado como um convidado especial e não meramente como um passageiro em trânsito. Essa faceta gera um sentimento de satisfação e pertencimento, onde o cliente reforça para si mesmo a ideia de que fez a escolha mais inteligente e digna para a sua viagem.

"Eu me sinto um viajante que não aceita ser tratado como carga."

Diferente de outras áreas onde o passageiro se sente "empurrado" em poltronas apertadas e com serviços de baixa qualidade, na Azul ele sente que sua dignidade foi preservada. A presença de snacks e entretenimento gratuito gera a sensação de "hospitalidade" e não apenas de "transporte", ou seja, o viajante se sente valorizado".

"Eu me sinto conectado com o mundo, como se eu nem tivesse saído do chão."

O passageiro se sente bem porque é tratado como alguém moderno que não pode ficar desconectado ou desconfortável. As imagens mostram pessoas usando laptops e fones de ouvido em posturas relaxadas. A evidência visual é de alguém que está aproveitando o tempo, não apenas esperando o voo acabar. O passageiro sente que o voo não é um "tempo perdido" no seu dia. Ele se sente atualizado e presente, seja respondendo um e-mail de trabalho, respondendo pessoas em redes de comunicação ou postando o status da mais nova jornada nas mídias sociais. A

distância física não vira distância social ou profissional, permitindo que a pessoa esteja sempre on-line e ativa.

"Eu me sinto em casa, mesmo estando longe dela."

O passageiro sente que o ambiente da Azul é familiar (os snacks, a TV com canais abertos, a tripulação que sorri). Ele se sente seguro e relaxado, como se estivesse em casa. A identidade performada é a do "brasileiro que valoriza o que é nosso" e se sente bem em um ambiente que fala a sua língua de forma calorosa. As cores vibrantes e o tom de voz "próximo" das peças de comunicação visam exatamente criar esse sentimento de "extensão da casa do cliente". O passageiro sente que pode relaxar de verdade. Ele não precisa cumprir uma etiqueta rígida de "viagem internacional de luxo"; ele se sente confortável para rir, comer e ser atendido de forma leve, passa a imagem do brasileiro em casa.

Com o Prisma de Kapferer feito, foi identificado que é fundamental que as peças publicitárias transmitam a sensação de continuidade e conexão, fazendo com que o passageiro se sinta integrado ao mundo, mesmo durante o voo, logo, deve-se priorizar o uso de tecnologias de forma orgânica e momentos de relaxamento que sugiram que o ambiente da aeronave é uma extensão de seu espaço de conforto. Em contrapartida, a campanha deve evitar qualquer abordagem que resulte em uma percepção de isolamento, impessoalidade ou que remeta ao "vazio tecnológico" comum em viagens aéreas tradicionais. Não devem ser utilizadas imagens que sugiram estresse, submissão a protocolos rígidos ou que coloquem o passageiro em uma posição de passividade absoluta, pois o objetivo é consolidar a identidade de um indivíduo que se sente respeitado, valorizado e, acima de tudo, no controle de sua própria jornada emocional

2.2 METODOLOGIAS PARA DESENVOLVIMENTO CRIATIVO

2.2.1 Rede semântica

O mote central da campanha fundamenta-se na premissa de que "O cuidado começa quando você observa", deslocando o foco da prevenção reativa, isto é quando já há uma suspeita de câncer ou quando o diagnóstico vem de forma tardia, para uma postura proativa fundamentada na atenção constante eu na valorização do autocuidado. A intenção desta estratégia é ressignificar o ato do autoexame, retirando-o da esfera da tensão isolada e integrando-o ao planejamento de vida e à

rotina da mulher de 40 a 55 anos. A proposta central é transformar a observação em um gesto de coragem e sabedoria, onde estar atenta aos sinais do próprio corpo torna-se tão natural e indispensável quanto os preparativos para uma viagem, garantindo que a jornada individual dessa mulher permaneça plena e que sua liberdade e sonhos continuem sendo a prioridade.

Para materializar esse compromisso, a companhia operacionaliza projetos que transformam a logística em suporte humanitário efetivo, exemplificado pelo programa Conexão Azul Rosa, realizado em parceria com o Hospital de Amor, que utiliza a malha aérea para o transporte gratuito de pacientes e acompanhantes em tratamento oncológico, tendo assistido 399 mulheres ao longo de sua trajetória. Complementarmente, a iniciativa À Flor da Pele atua na recuperação da autoimagem de mulheres mastectomizadas por meio de cirurgias de reconstrução realizadas por médicos voluntários, contando com mais de 200 beneficiadas diretamente. Essas ações, somadas à presença das tripulantes Vitoriosas a bordo, que impactam dezenas de milhares de clientes com relatos de superação, não apenas oferecem auxílio prático, mas validam o posicionamento da marca como um agente ativo na rede de cuidado, transformando a responsabilidade social em um pilar central da experiência Azul.

O público-alvo, composto por mulheres entre 45 e 55 anos, frequentemente sobrecarregadas por múltiplas jornadas profissionais e familiares, tende a negligenciar o autocuidado em favor das necessidades alheias. Para este perfil, a campanha atua como uma provocação, convidando-as a ressignificar a prevenção não como uma tarefa obrigatória ou temerosa, mas como uma expressão legítima de ambição pela vida. A estratégia posiciona a marca como uma impulsionadora para a mudança de hábito, no qual o diagnóstico precoce deixa de ser um peso na agenda para ser incorporado como uma etapa técnica e essencial do seu “plano de voo pessoal”.

No cenário competitivo, a marca enfrenta o desafio de se destacar em um setor onde companhias aéreas como LATAM e GOL também implementam ações durante o Outubro Rosa. Enquanto a concorrência direta muitas vezes se restringe a intervenções visuais pontuais ou campanhas institucionais genéricas, em sua grande maioria artigos e testemunhos nos sites oficiais, a Azul diferencia-se pelo caráter

operacional e logístico de suas iniciativas, convertendo sua capacidade técnica em suporte real e mensurável para as pacientes. Segue o exemplo da GOL:

Figura 9. Campanha Outubro Rosa GOL.



Fonte: Revista GOL (2023).

O cenário cultural é marcado pela sobrecarga da mulher contemporânea, que concilia múltiplas jornadas profissionais e familiares, negligenciando frequentemente a própria saúde. A campanha atua sobre essa tensão entre o cuidado com o outro e o autocuidado, elevando a discussão sobre o câncer de mama para além do medo, inserindo-a no cotidiano como um exercício de presença. O símbolo proprietário do traço, que contorna objetos e situações cotidianas da viagem, funciona como um mediador semiótico que conecta a atenção dispensada aos preparativos da mala ou do check-in com a atenção necessária ao corpo, transformando objetos comuns em sinais de alerta positivo e cuidado.

A construção visual apoia-se na semiótica da observação, onde o avião e os elementos de viagem passam a representar não apenas transporte, mas a viabilidade da cura e o acesso ao diagnóstico. O uso do traço contínuo sugere o caminho, a trajetória e a continuidade da vida, combatendo o silenciamento que a doença impõe. Ao transpor a cultura da marca para a campanha, a Azul promove uma rede de apoio que celebra o renascer, utilizando sua malha aérea e sua tripulação como símbolos de uma rede logística de saúde e proteção, que garante que a mulher nunca esteja sozinha, independentemente da etapa de sua jornada.

A convergência entre o conceito de observação e a cultura da Azul estabelece uma nova rede semântica onde a atenção aos detalhes torna-se a principal ferramenta de preservação da vida. Esta construção narrativa transforma o medo em

presença e o silêncio em ação, garantindo que o cuidado seja, acima de tudo, um ato de escolha consciente.

Com o exposto acima e o contexto que temos acerca do mote, nosso público e seu contexto, foram pensadas rotas criativas. A primeira rota fundamenta-se na metáfora direta entre a jornada aérea e a jornada da saúde, utilizando termos técnicos e conceituais do universo da aviação, como planos de voo, horizontes e conexões, para estruturar a narrativa. A proposta é tratar o autocuidado como um planejamento estratégico necessário, removendo a carga negativa e o medo associados ao exame médico e substituindo-os pela ideia de preparo, liberdade e continuidade. Ao utilizar frases como “Sua liberdade tem plano de voo” ou “O melhor plano de voo é o autocuidado”.

Havia um desejo de explorar metáforas ligadas ao céu, ao voo e à liberdade, elementos intrínsecos à identidade da Azul Linhas Aéreas. No entanto, durante o processo de estruturação semântica, identificou-se um risco significativo, pois a associação frequente do céu poderia evocar, de forma involuntária, a ideia de mortalidade, conceito antagônico a uma campanha que preza pela preservação da vida e pelo diagnóstico precoce.

A segunda rota criativa, intitulada “Toda rota de cuidado importa”, expande a perspectiva para compreender a complexidade das múltiplas jornadas da mulher contemporânea, tratando o cuidado como uma sucessão de escolhas conscientes. A intenção seria transformar a mamografia em uma demonstração de coragem e sabedoria, onde o ato de observar e agir não é um desvio no caminho, mas parte fundamental da rota. Infelizmente o desdobramento em um Key Visual e materialização da ideia se tornaram um empecilho. Ao passo que se buscava uma solução para a rota dois, a terceira rota veio à tona.

A terceira rota, intitulada “O cuidado começa quando você observa”, foi a escolhida para a execução da campanha por apresentar superioridade estratégica diante dos três critérios estabelecidos. Em termos de coerência com os objetivos, o conceito atende diretamente à necessidade de estimular um olhar atento sobre o próprio corpo, incentivando a percepção de sinais e mudanças diárias. Ao traçar um paralelo entre o planejamento de uma viagem, atividade na qual a passageira já exercita a observação de detalhes, horários e trajetos, e o cuidado com a saúde, a campanha estabelece o autoexame como uma etapa técnica e contínua do plano de

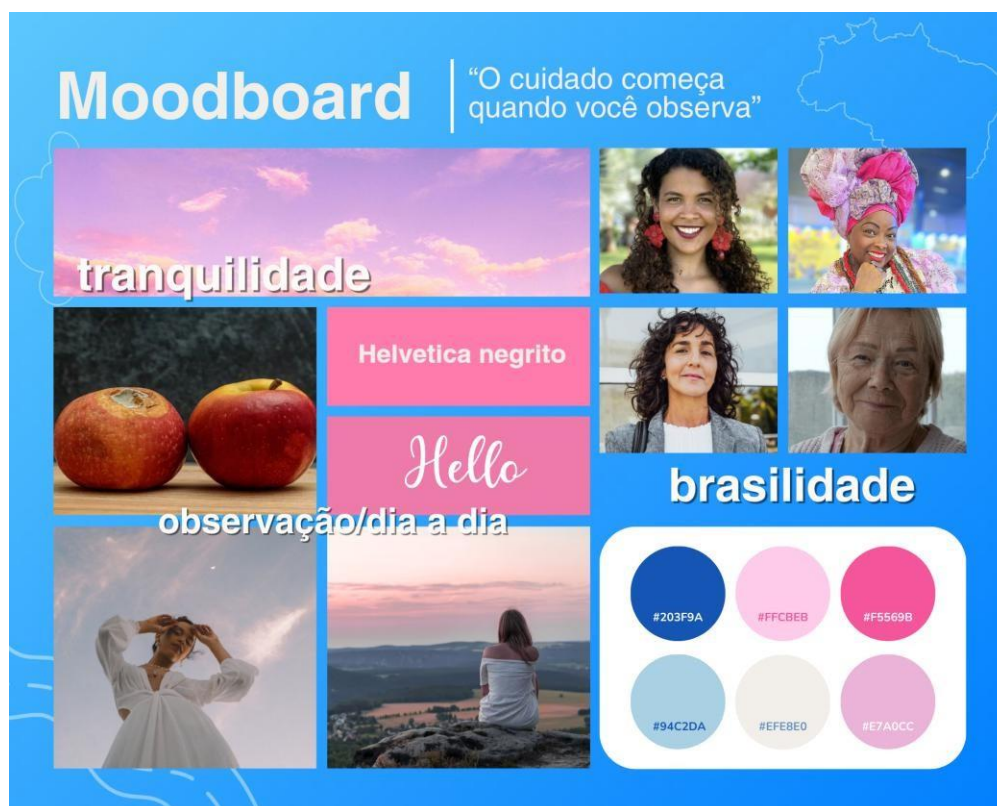
vida da mulher. Diferentemente de abordagens focadas apenas no medo ou no resultado clínico isolado, esta rota transforma a palavra observar em um gatilho eficaz para o diagnóstico precoce e para a periodicidade dos exames, integrando o autocuidado à rotina da passageira de forma simples, acessível e natural.

No quesito diferenciação, a proposta afasta-se das campanhas genéricas de Outubro Rosa, que frequentemente recorrem a apelos emocionais excessivamente tristes ou a um institucionalismo focado apenas na marca. Ao eleger a observação como conceito central, a campanha cria um código visual proprietário que gera identificação e proximidade. Enquanto a concorrência foca na exposição da marca ou em figuras públicas, esta rota foca no comportamento da usuária, estabelecendo um território único que une a expertise da Azul em atenção aos detalhes com a necessidade de autoconhecimento da mulher. Essa abordagem sensível e cotidiana diferencia a campanha ao elevar o engajamento através de uma narrativa que não isola a doença, mas integra a prevenção ao estilo de vida da passageira, tornando-a única no mercado.

Por fim, quanto à adequação ao público, a rota respeita a maturidade e a competência das mulheres entre 45 e 55 anos. Este público, que naturalmente exerce o papel de cuidador de todos ao seu redor, muitas vezes negligencia a própria saúde em função da rotina. Ao invés de infantilizar ou pressionar com mensagens pautadas no pânico, a campanha valida a expertise da mulher ao afirmar que o cuidado começa na sua capacidade de observar. Ela não precisa aprender uma nova habilidade, apenas redirecionar o seu olhar atento para si mesma. Dessa forma, a prevenção é apresentada como um ato de inteligência, domínio próprio e um hábito integrado ao cotidiano, e não como uma imposição externa, fortalecendo a identificação e a eficácia da comunicação.

2.2.2 Moodboards (direção visual)

Figura 10. Moodboard da direção visual do projeto



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

A direção visual da campanha foi desenvolvida a partir de um moodboard que traduz o mote criativo “O cuidado começa quando você observa”, deslocando o foco da ideia de jornada para uma abordagem mais íntima, cotidiana e sensível sobre o autocuidado. A proposta parte do princípio de que a conscientização não acontece apenas em momentos extraordinários, mas principalmente na capacidade de perceber pequenos sinais presentes no dia a dia. Visualmente, esse conceito se materializa por meio de enquadramentos em ângulo de cima para baixo, reforçando a ideia de observação, tanto do próprio corpo quanto do ambiente ao redor, e criando uma relação direta entre espectadora e cena, como se ela ocupasse o lugar de quem observa, estimulando identificação e reflexão. A campanha utiliza metáforas visuais para tornar essa percepção tangível, com a presença recorrente de elementos do cotidiano apresentados em pares, nos quais um deles apresenta alguma irregularidade, como uma fruta aparentemente saudável ao lado de outra deteriorada ou pequenos detalhes como manchas e imperfeições. Esses recursos funcionam como analogia ao ato de observar com atenção e estabelecem uma

conexão simbólica com o cuidado com o próprio corpo, especialmente a região dos seios, sem recorrer a uma abordagem literal ou explícita.

A construção estética também incorpora a valorização da brasilidade, característica essencial da comunicação da marca, ao representar mulheres de diferentes raças, idades, estilos e contextos, ampliando a identificação com o público e reforçando o posicionamento da empresa como uma companhia que conecta o Brasil em sua pluralidade. Ao mesmo tempo, a campanha se afasta de abordagens alarmistas, clínicas ou excessivamente técnicas, evitando gerar medo ou distanciamento emocional, e prioriza uma comunicação mais humana, sensível e acessível. Também não se recorre a representações visuais explícitas ou a uma estética rígida e institucional, garantindo sutileza e conforto na recepção da mensagem, além de evitar excesso de informação visual ou cromática, de modo a preservar a clareza do conceito central.

A paleta de cores foi definida a partir do azul institucional como base, assegurando consistência com a identidade da marca e reconhecimento visual, complementado por tons de rosa em diferentes intensidades, especialmente os mais suaves e rosados, que dialogam tanto com o contexto do Outubro Rosa quanto com a proposta emocional da campanha. As tonalidades presentes no pôr do sol, com nuances rosadas e levemente alaranjadas, assumem papel central na construção da atmosfera, evocando sensações de tranquilidade, acolhimento e introspecção, enquanto cores de apoio mais neutras contribuem para um visual equilibrado, leve e harmônico. No que se refere à tipografia, optou-se pela utilização da família Helvetica, escolhida por sua proximidade estética com a identidade visual da marca e por sua alta legibilidade, sendo aplicada em diferentes pesos, com destaque para o negrito, para garantir clareza na hierarquia das informações. Como contraponto, a tipografia Hello é incorporada no símbolo, introduzindo um aspecto mais orgânico, humano e acolhedor, equilibrando a racionalidade da comunicação com a sensibilidade do tema abordado.

Por fim, o clima visual da campanha pode ser definido como tranquilo, contemplativo e acolhedor, com forte apelo sensorial. A presença recorrente do pôr do sol em tons rosados reforça esse direcionamento ao simbolizar um momento de pausa, reflexão e conexão consigo mesma, alinhando-se diretamente à proposta de incentivar a observação como ponto de partida para o cuidado. Dessa forma, o tema

é tratado de maneira sensível e inspiradora, afastando-se de uma abordagem baseada na urgência ou no medo e aproximando-se de uma narrativa que valoriza a consciência, a sutileza e o autocuidado como práticas cotidianas.

2.2.3 Benchmarking visual da categoria

A análise das campanhas de Outubro Rosa desenvolvidas por diferentes marcas e instituições evidencia a existência de padrões visuais já consolidados dentro da categoria, especialmente no que diz respeito à construção estética e narrativa. De modo geral, observa-se uma forte padronização no uso da cor rosa como elemento central, aplicada de forma dominante em fundos, tipografias, elementos gráficos e ambientação visual, reforçando sua associação direta ao movimento. Esse uso recorrente, muitas vezes aliado a símbolos universais como o laço, contribui para o reconhecimento imediato da campanha, mas também limita a diferenciação entre as marcas.

Em relação ao layout, há predominância de composições centralizadas, com foco direto na personagem ou na mensagem principal, geralmente acompanhadas por uma hierarquia simples e objetiva. A tipografia segue majoritariamente o uso de fontes sem serifa, priorizando legibilidade e clareza, com pouca variação expressiva. No campo imagético, é recorrente o uso de retratos femininos em enquadramentos frontais ou próximos, com iluminação suave e estética delicada, buscando gerar identificação e empatia. As mensagens, por sua vez, tendem a ser diretas e explícitas, com foco em conscientização, incentivo ao autocuidado e chamadas para a realização de exames, utilizando uma linguagem acessível e acolhedora.

Apesar da consistência desses elementos, o benchmarking revela uma homogeneização estética significativa, na qual diferentes campanhas acabam se assemelhando visualmente e discursivamente. A repetição de códigos já estabelecidos, como o protagonismo absoluto do rosa, os enquadramentos tradicionais e a abordagem direta da mensagem, reduz o potencial de destaque e inovação dentro da categoria.

Diante desse cenário, identifica-se uma oportunidade clara de diferenciação a partir da construção de um key visual que se afaste desses padrões sem perder a conexão com a causa. A proposta da campanha estabelece como principal ruptura o deslocamento do foco visual: em vez de enquadramentos frontais e diretos, adota-se

o ângulo de cima para baixo como linguagem predominante, reforçando o conceito de observação. No lugar de composições centradas apenas em retratos, introduz-se o uso de metáforas visuais com objetos do cotidiano apresentados em pares, criando contraste e estimulando um olhar mais atento e interpretativo.

No aspecto cromático, a campanha se diferencia ao assumir o rosa como elemento predominante da composição, aplicado principalmente nas atmosferas de pôr do sol e nas escolhas de figurino, definindo o clima visual das imagens e reforçando a conexão com o universo simbólico da campanha. Em vez de utilizá-lo apenas como código identificador da causa, o rosa passa a estruturar a estética, criando uma ambientação mais sensorial e contemplativa. A tipografia mantém o padrão de legibilidade da categoria com o uso de uma fonte sem serifa, mas reforça a identidade visual ao adotar a Helvetica como principal, complementada pela Hello como elemento de contraste mais humano e orgânico.

Dessa forma, enquanto o padrão da categoria se apoia em códigos visuais já reconhecíveis e amplamente utilizados, a campanha propõe como regra estética a construção de uma linguagem baseada na observação, no uso de enquadramentos não convencionais e em metáforas visuais sutis, criando uma abordagem mais contemplativa e diferenciada dentro do contexto do Outubro Rosa, ao mesmo tempo em que mantém clareza, sensibilidade e conexão com o tema.

2.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO E CRIAÇÃO

O objetivo principal da campanha é fazer com que o público-alvo passe a perceber a marca como acolhedora e genuinamente comprometida com a causa do Outubro Rosa, promovendo o autocuidado a partir da observação cotidiana e incentivando uma relação mais atenta, consciente e ativa das mulheres com o próprio corpo, entendendo que o cuidado começa nos pequenos sinais e pode ser determinante para o diagnóstico precoce do câncer de mama.

Como desdobramento desse objetivo principal, a campanha estabelece os seguintes objetivos específicos:

- Estimular o olhar atento das mulheres para o próprio corpo, incentivando a observação de sinais e mudanças no dia a dia.
- Conscientizar sobre a importância do diagnóstico precoce como fator essencial para um tratamento mais eficaz.

- Incentivar a realização de exames de mama de forma periódica, reforçando o autocuidado como prática contínua.
- Gerar identificação e proximidade por meio de uma abordagem sensível e cotidiana, ampliando o engajamento com a campanha.
- Reforçar a relevância do autocuidado como um hábito simples, acessível e integrado à rotina das mulheres.

2.4 PLATAFORMA DE CRIAÇÃO

2.4.1 Imagem desejada

A partir do mote conceitual "O cuidado começa quando você observa", a campanha busca comunicar que a saúde não é um destino estático, mas um processo de atenção contínua. A imagem pretendida desloca a narrativa do medo do diagnóstico para o empoderamento através do olhar atento. Assim como na aviação, onde a segurança é fruto de protocolos de inspeção e rigorosa observação, o autocuidado é apresentado como o "check-in" vital da vida. A campanha consolida a imagem da Azul não apenas como uma transportadora, mas como uma marca que promove a consciência e o cuidado preventivo, distanciando-se de práticas de *cause washing* ao validar um compromisso real com a preservação da vida através da detecção precoce.

A comunicação deve projetar a imagem de uma companhia que humaniza a tecnologia e utiliza sua autoridade em segurança para inspirar confiança. Deseja-se que a mulher perceba a Azul como uma parceira que facilite essa observação, oferecendo o suporte necessário para que o autocuidado se torne um hábito natural e sereno, perfeitamente integrado ao seu cotidiano e ao seu protagonismo individual.

2.4.2 Fundamentação

A assinatura da campanha nasce da necessidade de ressignificar o autoexame. O conceito foca na prevenção proativa. No universo da aviação, a observação de detalhes antes da decolagem é o que garante o sucesso do voo. Transpomos essa lógica para o corpo feminino, onde o "observar-se" é o primeiro passo para o cuidado. O medo, antes paralisador, é substituído pela sabedoria da vigilância.

Essa fundamentação conecta-se estrategicamente ao público-alvo (40-55 anos). Identificamos que estas mulheres, frequentemente imersas no cuidado com a família e carreira, tendem a negligenciar o próprio "plano de voo". A campanha atua no sentido de devolver a elas o hábito de olhar para si. A fundamentação técnica ancora-se nas recomendações do Ministério da Saúde e da Sociedade Brasileira de Mastologia sobre a mamografia anual, destacando que a observação constante e o exame clínico elevam as chances de cura a 95%. A Azul justifica sua presença ao oferecer tanto a "infraestrutura de apoio" (transporte e tratamentos) quanto o "estímulo à atenção", transformando o autoexame em um gesto de coragem e autoconhecimento.

2.4.3 Conceito

O conceito central utiliza a observação como ponte entre o rigor operacional da Azul e a sensibilidade do cuidado feminino. A frase "O cuidado começa quando você observa" carrega a ideia de que a prevenção é um ato consciente de presença. Este conceito desdobra-se nos seguintes pilares visuais:

A comunicação é direcionada a todas as mulheres na faixa de 40 a 55 anos, reforçando que, embora cada corpo tenha sua história, o protocolo de observação é uma ferramenta universal de proteção.

A paleta de tons pastéis, unindo o rosa ao azul, evolui para representar a transição da dúvida para a clareza. O céu rosa simboliza um horizonte de esperança, enquanto o azul traz a solidez e a serenidade necessárias para o processo de observação.

A manutenção da fonte *Helvetica Regular* assegura a objetividade e a transparência. Uma leitura limpa é fundamental para que a mensagem de saúde seja recebida sem ruídos, transmitindo a confiança de um manual de instruções seguro e moderno.

A interação entre o Magenta (ação/vida) e o Azul (confiança/tecnologia) simboliza a harmonia entre o sentir e o agir. A "observação" permite que qualquer nova "cor" (alteração física) seja detectada precocemente, permitindo que a jornada da mulher continue vibrante e resiliente, ganhando novas nuances de superação sem perder o brilho.

2.4.4 Tom do discurso

O tom de voz é empático, vigilante e inspirador. Evita-se o alarmismo e a frieza clínica, adotando-se uma linguagem que mimetiza as instruções de segurança de um voo: claras, essenciais e projetadas para garantir o bem-estar. A narrativa utiliza verbos que incentivam a percepção, como "notar", "perceber", "planejar" e "priorizar-se".

A comunicação rejeita o viés da "luta" ou do "castigo", tratando o diagnóstico precoce como uma "manutenção de rota" necessária para a continuidade dos sonhos. As metáforas da aviação, como "plano de voo pessoal" e "check-in de saúde" são aplicadas de forma poética para suavizar a seriedade do tema. O objetivo é ser uma voz serena e experiente que guia a mulher, eliminando a invisibilidade do autocuidado e reforçando que a Azul é a rede de suporte que permite que ela voe cada vez mais longe, com a segurança de quem conhece o próprio corpo.

2.5. KEY VISUAL E DEFESA DAS PEÇAS-CHAVE

Figura 11. KeyVisual da campanha “O cuidado começa quando você observa”



Fonte: Design autoral e Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

O vídeo conceito se encontra no link:
<https://drive.google.com/drive/folders/14y3AXkeyGmLadFPVMN-u35-gwLbA9ZDC?usp=sharing>

O key visual e o vídeo conceito da campanha materializam a premissa “O cuidado começa quando você observa” por meio de composições que unem metáfora visual, enquadramento e atmosfera sensorial. No KV, a imagem apresenta uma mulher em um ambiente cotidiano, sob um pôr do sol em tons rosados, segurando dois elementos semelhantes, frutas, sendo uma em bom estado e outra deteriorada. O enquadramento em ângulo de cima para baixo posiciona o espectador no lugar de quem observa, reforçando visualmente o conceito central. De forma complementar, o vídeo expande essa atmosfera ao acompanhar a jornada de uma passageira que planeja sua viagem e sempre em tom de contemplação. A tipografia combina a fonte Helvetica, garantindo clareza e legibilidade, com a Hello, que traz um aspecto mais humano e acolhedor, enquanto a paleta cromática de ambas as peças é dominada por tons de rosa e azul, criando unidade estética e conexão tanto com o Outubro Rosa quanto com a identidade visual da companhia.

Do ponto de vista do que comunicam, tanto o KV quanto o vídeo traduzem o cuidado como um gesto simples e cotidiano, que começa na atenção aos detalhes. Na mídia estática, a metáfora das frutas funciona como um elemento de fácil compreensão, representando a ideia de comparação e percepção de diferenças, o que remete diretamente à importância de observar o próprio corpo. No audiovisual, essa mesma mensagem é comunicada ao equiparar o ritual de organização de uma viagem, onde a mulher assume o controle de cada etapa e detalhe, à necessidade de realizar um check-up da própria saúde, culminando na realização da mamografia. A escolha por cenas comuns, optando por feiras, quartos e cenários de viagem em vez de iniciar a narrativa em um ambiente puramente clínico, aproxima a mensagem da realidade do público, tornando o tema mais acessível e menos intimidante. Em ambos os formatos, a frase principal atua como guia de leitura, ancorando o significado e direcionando a interpretação para a ação.

A coerência da campanha se estabelece pela integração orgânica entre conceito, estética, linguagem visual e o ecossistema da marca. Todos os elementos das peças, enquadramento, metáforas, escolha de personagens, paleta de cores e tipografia, operam em função da mesma ideia central: a observação como ponto de

partida do cuidado. O uso do pôr do sol rosado no KV e o clima de reflexão durante o voo no vídeo reforçam uma atmosfera de tranquilidade e contemplação, alinhando-se à proposta de uma abordagem sensível e não alarmista. Além disso, a presença de mulheres reais e maduras, inseridas em contextos cotidianos que representam a diversidade brasileira, dialoga diretamente com o posicionamento da Azul e com a proposta de humanização da campanha, garantindo que a narrativa foque na preservação da vida e não no temor da doença.

No que tange à diferenciação, o conjunto criativo afasta-se das abordagens tradicionais e saturadas do Outubro Rosa, que frequentemente recaem em apelos institucionais genéricos ou narrativas baseadas exclusivamente na vulnerabilidade. O KV inova ao utilizar a analogia tátil e visual das frutas para falar de prevenção e anomalias sem recorrer a ilustrações médicas literais, estabelecendo um código semiótico próprio. Simultaneamente, o vídeo conceito diferencia-se ao transformar os ativos da companhia aérea, como a cabine de voo e a esteira de bagagens, em metáforas de autoconhecimento. Essa estratégia tira a marca do lugar de mera emissora de um alerta de saúde e a coloca como uma agente empoderadora, que embasa sua mensagem em dados concretos, como os 95% de chance de cura, e foca no destino final da passageira: a liberdade e o bem-estar contínuo.

Por fim, a forma como a campanha conversa com o público-alvo reflete um profundo respeito pelo comportamento das mulheres de 45 a 55 anos. Este perfil, frequentemente sobrecarregado pelo papel de organizadora e cuidadora principal da família, tende a negligenciar o próprio corpo em prol da rotina. A comunicação dialoga de igual para igual, convidando-a simplesmente a redirecionar esse olhar aguçado para si mesma. Seja pelo enquadramento que a convoca à observação no material impresso, ou pela narrativa que a transforma em protagonista de seu próprio plano de saúde no audiovisual, a campanha trata o autocuidado como um ato de inteligência e o exame preventivo como mais um passo seguro em seu plano de vida.

2.6. ROL DE PEÇAS E DEFESA DO ECOSSISTEMA CRIATIVO

Para os desdobramentos de peças e comunicação visual, foi definido um planejamento pautado nas etapas do funil de vendas, sendo eles alcancem, consideração e conversão.

2.6.1 Peças âncoras

Figura 12. KeyVisual da campanha “O cuidado começa quando você observa”



Fonte: Design autoral e Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

Como detalhado anteriormente, o Key Visual e o vídeo conceito operam em sinergia para comunicar a mensagem da campanha ao materializar a prevenção através da metáfora do planejamento e da atenção aos detalhes. Ao substituírem o distanciamento dos cenários clínicos por elementos familiares, as peças garantem uma coerência estética e narrativa orgânica. Essa abordagem diferencia o posicionamento da Azul ao abandonar o tom alarmista frequente no Outubro Rosa, estabelecendo um diálogo empático que valida a competência natural da mulher madura em cuidar do seu entorno e a convida, de forma inteligente, a redirecionar esse olhar estratégico para a própria saúde como o plano de voo mais importante de sua vida.

2.6.2 Fase de Alcance

O objetivo deste roteiro é tornar o cuidado preventivo algo tangível e tecnologicamente integrado na rotina através da metáfora do radar. O uso do POV faz com que a espectadora sinta que o "radar" é seu. O impacto é a desmistificação do medo pelo uso da lógica.

Tabela 1. Roteiro de vídeo para formato reels e stories (*Instagram*)

Tempo	Vídeo	Áudio
00-04s	POV: A Câmera imita o olhar da mulher. Gráficos de radar azul surgem sobre o filho (Alimentação OK), marido e mala (Check pronto).	Som de radar sutil (bi-bi-bi) em ritmo de lo-fi beat.
04-09s	POV: Ela para no espelho do aeroporto. O radar escaneia seu reflexo e o gráfico muda de azul para Rosa. Texto: "Check-in Vital".	"Como comandante dessa frota, você não deixa nada passar. Mas o sinal mais importante da jornada é o que vem de dentro."
09-15s	POV: Ela toca o colo com firmeza e sorriso de alívio. Radar mostrado: 95% de chance de cura com detecção precoce.	"Estar atenta a si mesma é o que garante que todos continuem voando."

Fonte: Autoria própria (2026)

Legenda do reels:

Entre conexões, embarques e cuidados com quem ama... existe um check-in que não pode ficar para depois 💖🦋

Na correria do dia a dia, muitas mulheres cuidam de tudo, da família, da rotina, dos detalhes. Mas cuidar de si mesma também faz parte da jornada.

O diagnóstico precoce pode aumentar em até 95% as chances de cura do câncer de mama. Perceber os sinais do seu corpo é um ato de atenção, força e amor próprio.

Porque para continuar fazendo todos voarem, você também precisa estar bem. 🦋

#OutubroRosa #CâncerDeMama #DiagnósticoPrecoce #Autocuidado #Prevenção
#SaúdeDaMulher #Conscientização #ReelsBrasil #CampanhaOutubroRos

Figura 13. Stories estático para mídia paga 1



Fonte: Design autoral e Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

Figura 14. Feed Instagram para mídia paga 1



Fonte: Design autoral e Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

Legenda do post:

O câncer de mama, quando descoberto cedo, tem mais chances de cura.

Fique atenta aos sinais:

- Nódulo na mama ou axila
- Alterações nas mamas
- Pele avermelhada ou enrugada
- Saída de líquido pelo mamilo

♡ Faça o autoexame e mantenha seus exames em dia.

Percebeu algo diferente? Procure um médico.

Saiba mais em: voeazul.com.br ♡

#OutubroRosa #CancerDeMama #Prevencao #SaudeDaMulher

Figura 15. Carrossel Instagram para mídia paga 1



Fonte: Design autoral e Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

Legenda do post:

Quando o assunto é câncer de mama, a informação faz toda a diferença.

Muitos sinais e cuidados ainda são cercados por dúvidas, e entender a verdade pode

ajudar na prevenção e no diagnóstico precoce. 🦋

💬 Quantos você acertou? Conta aqui nos comentários 🖱

Saiba mais em: voeazul.com.br ♡

#OutubroRosa

#CancerDeMama

#MitoOuVerdade

#Prevencao

#SaudeDaMulher #Autocuidado

Figura 16. Revista de bordo



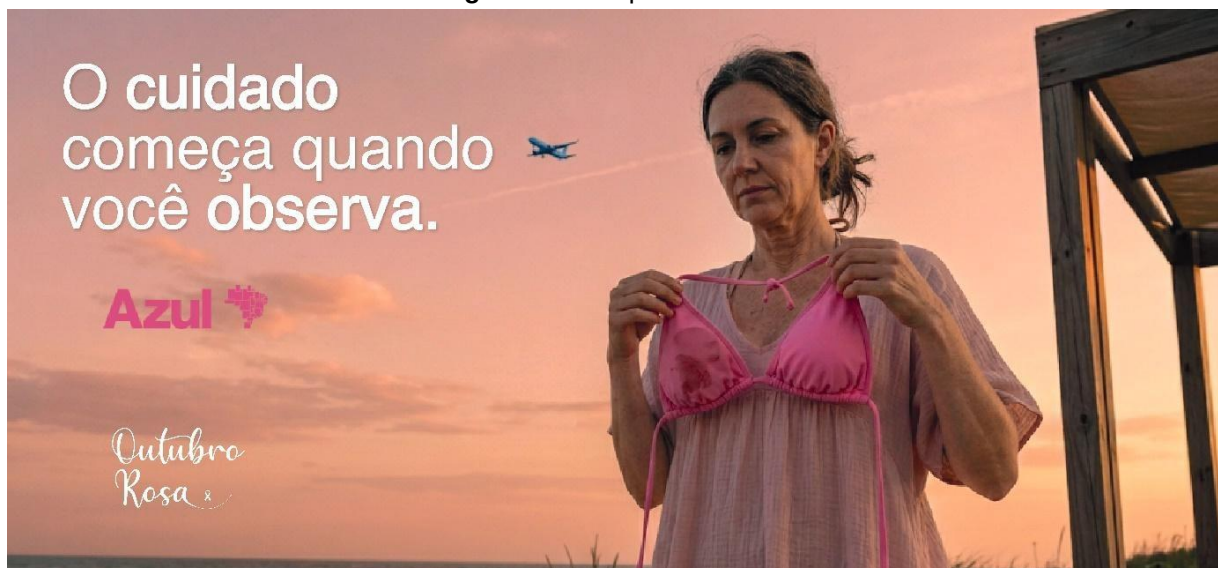
Fonte: Design autoral (2026).

Figura 17. Mockup da revista de bordo



Fonte: Design autoral. Imagem gerada por Inteligência Artificial (2026).

Figura 18. Arte para Busdoor



Fonte: Design autoral e Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

Figura 19. Mockup para Busdoor



Fonte: Design autoral. Imagem gerada por Inteligência Artificial (2026).

Figura 20. Arte para *digital out of home (DOOH)*. Inserção 1



Fonte: Design autoral e Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

Figura 21. Mockup para *digital out of home (DOOH)*. Inserção 1



Fonte: Design autoral (2026).

Figura 22. Arte para *digital out of home (DOOH)*. Inserção 2



Fonte: Design autoral e Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

Figura 23. Mockup para *digital out of home (DOOH)*. Inserção 2



Fonte: Design autoral (2026).

Figura 24. Arte para *out of home (OOH)*. Inserção 1



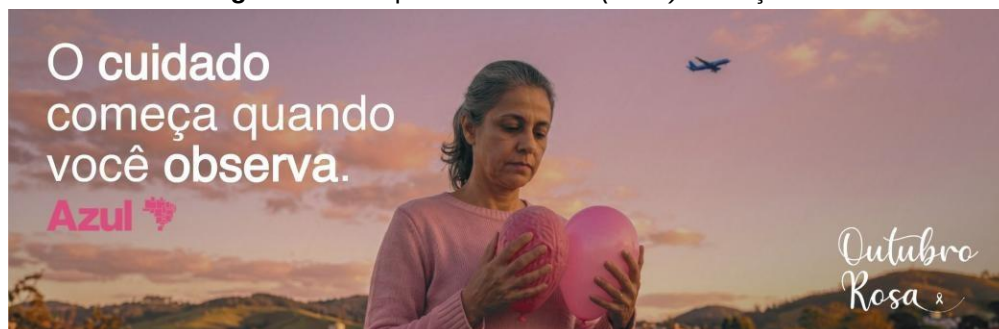
Fonte: Design autoral e Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

Figura 25. Mockup para *digital out of home (DOOH)*. Inserção 1



Fonte: Design autoral (2026).

Figura 26. Arte para *out of home* (OOH). Inserção 2



Fonte: Design autoral e Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

Figura 27. Mockup para *digital out of home* (DOOH). Inserção 2



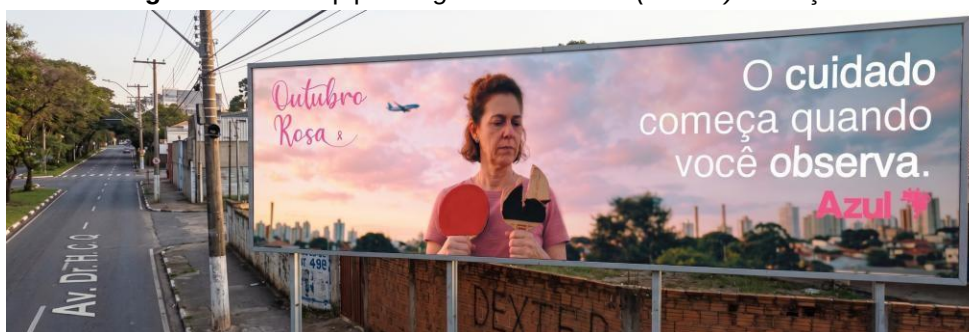
Fonte: Design autoral (2026).

Figura 28. Arte para *out of home* (OOH). Inserção 3



Fonte: Design autoral e Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

Figura 29. Mockup para *digital out of home (DOOH)*. Inserção 3



Fonte: Design autoral (2026).

Figura 30. Arte para *out of home (OOH)*. Inserção 4



Fonte: Design autoral e Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

Figura 31. Mockup para *digital out of home (DOOH)*. Inserção 4



Fonte: Design autoral (2026).

As peças desenvolvidas para a fase de Alcance foram projetadas para romper a inércia do público-alvo, utilizando a analogia visual das frutas como um código semiótico que de forma sutil que entrega a mensagem necessária. Um lado

claramente está com o aspecto de estragado, isso chama atenção do leitor para algo que precisa ser cuidado. No topo do funil, o objetivo é maximizar a visibilidade da causa, conectando a identidade visual da marca ao conceito de autoconhecimento e cuidado preventivo. Ao transformar elementos do cotidiano da companhia aérea em metáforas de saúde, a estratégia estabelece um ponto de contato imediato e empoderador com a mulher, preparando o terreno para as etapas seguintes do funil. Dessa forma, as artes não apenas informam, mas iniciam um diálogo visual que reforça o posicionamento da marca como agente ativa na jornada de bem-estar da passageira

Enquanto as artes estáticas utilizam o impacto imediato para despertar a curiosidade e educar sobre os sinais físicos, o material audiovisual expande essa narrativa ao contextualizar a necessidade do autocuidado dentro da rotina do público alvo. A transição entre os ativos da companhia aérea e os elementos orgânicos cria uma simbiose que reforça a mensagem central, isto é, a prevenção não é um evento isolado, mas parte integrante do percurso de vida da passageira. Essa integração garante que a estratégia de alcance não seja apenas uma exposição repetitiva, mas uma experiência imersiva que utiliza diferentes linguagens para consolidar o mesmo código semiótico de cuidado e atenção.

2.6.3 Fase de Consideração

Este vídeo busca causar um "choque de consciência" ao confrontar a competência profissional da mulher com a sua negligência pessoal. A espectadora sente-se validada pela sua inteligência e rigor no trabalho, mas é levada a refletir sobre a incoerência de não aplicar esse mesmo padrão de excelência à própria saúde

Tabela 2. Roteiro de vídeo para youtube para mídia paga

Tempo	Vídeo	Áudio
00-08s	Escritório movimentado. A protagonista analisa uma planta técnica complexa. Ela usa óculos,	"No seu trabalho, nenhum detalhe é pequeno demais. Você olha, ajusta e aperfeiçoa até que tudo esteja no

	está concentrada.	lugar. Nada escapa ao seu olhar."
08-15s	Ela guarda suas coisas correndo e vai para o aeroporto. Corta para ela no terminal, ainda resolvendo pendências no celular.	"Mas, na urgência de entregar resultados para o mundo, quando foi a última vez que você aplicou essa mesma atenção em você?"
15-22s	Ela senta na poltrona da Azul, deita a cabeça e suspira. A luz do pôr do sol rosado entra pela janela. Sobreposição gráfica sutil: <i>"95% de chance de cura com detecção precoce"</i> .	"O seu corpo também é um projeto que exige presença. Observar cada sinal é o check-in mais importante da sua jornada. Porque com o diagnóstico cedo, as chances de vitória chegam a 95%."
22-30s	Uma tripulante Vitoriosa oferece água e um sorriso acolhedor. Plano detalhe no bilhete que acompanha o copo: "Sua rota de cuidado importa. Escaneie para saber como a Azul te apoia."	"O cuidado começa quando você observa. E se precisar de suporte na sua rota, a Azul voa com você. Azul."

Fonte: Autoria própria (2026).

A peça apresentada acima fundamenta-se no confronto gerado pelo impacto emocional, uma vez que se trata de uma situação comum para o público alvo. Ao associar a competência profissional da mulher à necessidade de um checkup pessoal, o roteiro ressignifica a prevenção como uma decisão lógica, reforçada pelo dado estatístico de 95% de chance de cura em diagnósticos precoces. A presença da tripulante "Vitoriosa" no desfecho tangibiliza o suporte real oferecido pela marca, como os projetos Conexão Azul Rosa e À Flor da Pele, consolidando a imagem da companhia como uma parceira empática e humanizada que encurta a distância entre o diagnóstico e a saúde. Além disso, a manutenção da estética contemplativa do pôr do sol rosado assegura a unidade visual com o Key Visual, promovendo uma atmosfera de acolhimento que incentiva a usuária a transformar a observação em ação prática de cuidado. Este vídeo retém a atenção da usuária com uma narrativa

que se conecta com o cotidiano, substituindo o silenciamento da doença por uma rede de confiança que transforma a informação em uma ferramenta consultável e segura para o planejamento de vida.

2.6.4 Fase de Engajamento

O objetivo é ressignificar o papel da mulher de "cuidadora" para uma peça fundamental da estrutura familiar. Ao ver a protagonista ser a última a entrar no avião após cuidar de todos, o público identifica-se com a carga mental do cuidado. O impacto ocorre na mudança de perspectiva, pois ela percebe que a sua saúde não é um ato egoísta, mas a garantia de que o "voo" da sua família não será interrompido.

Tabela 3. Roteiro de vídeo para youtube para mídia paga

Tempo	Vídeo	Áudio
00-06s	Cena dinâmica no portão de embarque. A mulher confere as passagens, ajeita a mochila do filho e entrega o casaco ao marido. É a última a entrar.	"Você garante que todos cheguem bem. Que nada falte. Que o plano seja impecável."
06-12s	Ela entra no finger (passarela). No vidro, o reflexo do avião rosa lá fora se sobrepõe ao vulto dela, "vestindo-a" de rosa.	"E para que o voo de quem você ama continue alto, o seu cuidado vem primeiro. Estar bem é o que garante todas as próximas decolagens."
12-15s	Acomodada no avião, ela olha para o reflexo, toca o colo e respira fundo. Família ao lado com olhar de amor. Avião rosa decola ao fundo.	"O cuidado começa quando você observa. Acesse nosso site."

Fonte: Autoria própria (2026).

O objetivo do roteiro abaixo é substituir o sentimento de isolamento e medo do diagnóstico por um sentimento de pertença a um movimento vitorioso. Ao ver o "Movimento Rosa" liderado por tripulantes reais que venceram a doença, a mulher deixa de ver a doença como um tabu silencioso e passa a vê-lo como um desafio coletivo que pode ser vencido.

Tabela 4. Roteiro de vídeo para formato reels e stories

Tempo	Vídeo	Áudio
00-05s	A câmera segue a comissária "Vitoriosa" pelo corredor. Ela para e troca um olhar cúmplice com a passageira, que se levanta com ela.	"Não foi um aviso barulhento. Foi um pequeno detalhe que ela decidiu não ignorar."
05-10s	A comissária e a passageira encontram outra aeromoça. Elas saem do avião e são seguidas por uma multidão de mulheres.	"Nossas vitoriosas são o exemplo de que observar a tempo é o que nos mantém voando."
10-15s	Multidão de mulheres (Movimento Rosa) andando pelo aeroporto com determinação atrás da Vitoriosa.	"O cuidado começa quando você observa. Acesse o site!"

Fonte: Autoria própria (2026).

Legenda do reels:

Nem todo sinal faz barulho. Às vezes, é um pequeno detalhe que pode mudar tudo. 💕

O diagnóstico precoce salva vidas, e o cuidado começa quando você observa.

Junte-se ao nosso Exército Rosa e acesse o site para saber mais. 🌸

#OutubroRosa #DiagnósticoPrecoce #CâncerDeMama #Autocuidado
#SaúdeDaMulher

Figura 32. Stories estático para mídia paga 2



Fonte: Design autoral e Imagem do stand gerada por Inteligência Artificial (2026).

Figura 33. Feed Instagram para mídia paga 2



Fonte: Design autoral e Imagem do stand gerada por Inteligência Artificial (2026).

Legenda do post:

No Outubro Rosa, criamos uma experiência que convida você a tocar, observar e refletir sobre a importância do cuidado.

Na ativação “Observe além do toque”, cada detalhe faz diferença, porque perceber cedo pode salvar vidas.

Você já parou para observar seu corpo com atenção? Conta aqui nos comentários 🗨

📍 De 09 a 15/10 • Shopping Dom Pedro

Saiba mais em: voeazul.com.br 💖

#OutubroRosa #CancerDeMama #Prevencao #Autocuidado #ExperienciaAzul
#SaudeDaMulher

Figura 34. Carrossel *Instagram* para mídia paga 2



Fonte: Design autoral e Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

Legenda do post:

No Outubro Rosa, observar também é cuidar. Participe da experiência ‘Observe além do toque’ e entenda por que perceber cedo pode salvar vidas.

Saiba mais em: voeazul.com.br

#OutubroRosa #CancerDeMama #Prevencao #ExperienciaAzul #Autocuidado
#SaudeDaMulher

A etapa de engajamento fundamenta-se na criação de uma experiência imersiva e comunitária que convoca a mulher a transitar da teoria para a prática, utilizando o convite para a ativação física no Shopping Dom Pedro como ponto central de conversão comportamental. As peças conectam-se através do mote "Observe além do toque", uma evolução narrativa que retira o autoexame do lugar comum e introduz o uso da tecnologia, presente na ação promocional, para educar de forma interativa. Esta abordagem é coerente com o funil de engajamento ao

substituir o sentimento de isolamento e medo pelo pertencimento a um movimento coletivo, simbolizado pela liderança das tripulantes "Vitoriosas", garantindo que a mensagem não seja apenas consumida, mas vivenciada e compartilhada.

Os dois roteiros de vídeo desenvolvidos carregam a consolidação desta etapa do funil. O primeiro, voltado para o YouTube, utiliza a narrativa do ambiente familiar para mostrar que a saúde da mulher é a garantia de que o "voo" de sua família não será interrompido, validando sua importância na estrutura. Já o segundo roteiro, focado em Reels e Stories, materializa o conceito de coletividade ao apresentar o "Movimento Rosa" liderado pelas tripulantes Vitoriosas, transformando o diagnóstico, antes um tabu silencioso, em uma batalha coletiva que pode ser vencida através da observação e do apoio mútuo. Ambos trazem a mensagem de forma clara e induzem a pessoa a acessar a nossa *Landing page*.

As peças, por fim, carregam uma manutenção do ecossistema visual proprietário, onde o tom de voz empático e os códigos semióticos de "ajuste de rota" e "plano de voo pessoal" são aplicados para ressignificar o papel da mulher de cuidadora da família para protagonista de sua própria saúde. Ao utilizar ativos da marca, como o avião rosa e as histórias reais de superação da tripulação, as peças sustentam o posicionamento da Azul como um suporte logístico e emocional, transformando a informação em consciência prática. Assim, o engajamento é consolidado pela validação de que o cuidado é um ato de inteligência e união, integrando a prevenção ao estilo de vida da passageira de forma orgânica e impactante.

2.6.5 Fase de Conversão

O objetivo do roteiro é transformar a ansiedade da procrastinação na paz do dever cumprido através da facilidade digital. O vídeo reduz a fricção entre "querer fazer" e "fazer". Ao ver a facilidade de agendar um exame pelo telemóvel, a espectadora sente-se capaz de resolver o problema naquele instante.

Tabela 5. Roteiro de vídeo para formato reels e stories

Tempo	Vídeo	Áudio
00-05s	Passageira sentada no avião abre o celular. Surge um pop-up do App da Azul com o mote da campanha.	Som de notificação. "Não deixe para a próxima escala aquilo que precisa ser feito agora."
05-10s	Ela <i>scrola</i> a página e aparece um chat animado em tempo real dela indo para a landing page e se orientando.	"95% de cura começam com um simples olhar. Decidir cuidar de você permite todos os outros voos."
10-15s	Ela desliga o celular e olha para a janela com expressão serena e de dever cumprido.	"Procure um médico e agende seu exame agora. O cuidado começa quando você observa. Acesse nosso site."

Fonte: Autoria própria (2026).

Legenda do reels:

Não deixe para depois o cuidado que pode mudar toda a sua jornada. 🩺

Um simples olhar, um exame agendado, uma decisão tomada hoje podem fazer toda a diferença amanhã.

Procure um médico, agende seus exames e cuide de você. 🩺🏠

Acesse nosso site e saiba mais.

#OutubroRosa #CâncerDeMama #DiagnósticoPrecoce #Autocuidado
#SaúdeDaMulher

Figura 35. Landing page da campanha

Azul

O cuidado começa quando você observa

Azul

Assim como você planeja cada detalhe de uma viagem para garantir o melhor destino, sua saúde também exige um roteiro de atenção. O seu corpo dá sinais o tempo todo.

Você está prestando atenção?

[Inicie seu plano de voo](#)

O que não observamos pode mudar nossa rota.

29%
Das brasileiras sentem que têm informações suficientes sobre a saúde das mamas.

68%
Não sabem que o fator genético é um dos principais fatores de risco para o desenvolvimento do câncer.

4 em 10
Mulheres não adotam práticas rotineiras para reduzir os riscos de desenvolver a doença.

95%

Segundo o Ministério da Saúde e da Sociedade Brasileira de Mastologia, as chances de cura do câncer de mama chegam a 95% quando o diagnóstico é feito precocemente.

[Saiba mais](#)

Como observar

1. Faça movimentos circulares com as pontas dos dedos, examinando toda a mama.
2. Depois, toque uma areola e observe se há alguma alteração de cor ou formato. Repita o processo no outro lado.
3. No final, apalpe o seio inteiro para detectar os dedos mais firmes.
4. Diante do espelho, observe com as mãos se há algo de novo e diferente no formato, cor ou tamanho.

O que procurar?

[Mudança no formato ou tamanho](#)

[Verificação do Tumor](#)

[Sensação de peso](#)

[Nódulos ou caroços fixos](#)

Conhecer a Lei Salva Vidas

Lei dos 30 dias
Direito à realização do exame, como indicado para prevenção de câncer de mama, a cada 30 dias após os 30 anos.

Lei dos 60 dias
Direito ao teste de imagem de ultrassom, realizado no diagnóstico precoce de câncer de mama, a cada 60 dias após os 60 anos.

Mais direitos: Reconhecimento mensal de gratuidade, acesso ao SUS, atendimento à saúde e à educação.

SUS - Sistema Único de Saúde - Brasil

Conexão Azul Rosa

Desde 2014, a parceria entre o SUS e a Azul, nos municípios, ajuda a cuidar da saúde das mulheres. Isso garante que a prevenção seja um cuidado para a vida. A Azul, com sua expertise em saúde, proporciona atendimento personalizado e apoio emocional para que o cuidado seja o melhor possível. A Azul, com sua expertise em saúde, proporciona atendimento personalizado e apoio emocional para que o cuidado seja o melhor possível.

A Flor Da Pele

Desde 2014, a parceria entre o SUS e a Azul, nos municípios, ajuda a cuidar da saúde das mulheres. Isso garante que a prevenção seja um cuidado para a vida. A Azul, com sua expertise em saúde, proporciona atendimento personalizado e apoio emocional para que o cuidado seja o melhor possível. A Azul, com sua expertise em saúde, proporciona atendimento personalizado e apoio emocional para que o cuidado seja o melhor possível.

Vitorias Da Azul

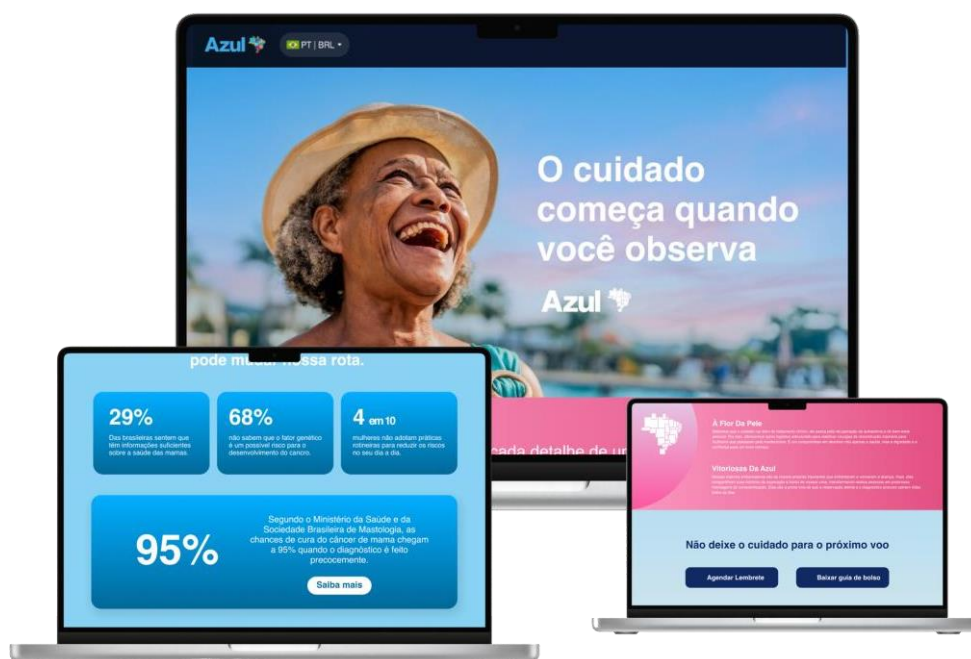
Desde 2014, a parceria entre o SUS e a Azul, nos municípios, ajuda a cuidar da saúde das mulheres. Isso garante que a prevenção seja um cuidado para a vida. A Azul, com sua expertise em saúde, proporciona atendimento personalizado e apoio emocional para que o cuidado seja o melhor possível. A Azul, com sua expertise em saúde, proporciona atendimento personalizado e apoio emocional para que o cuidado seja o melhor possível.

Não deixe o cuidado para o próximo voo

[Agendar Lembrete](#) [Baixar guia de bolso](#)

Fonte: Design autoral e Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

Figura 36. Mockup Landing page da campanha



Fonte: Design autoral (2026).

Figura 37. Stories estático para mídia paga 3



Fonte: Design autoral e Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

Figura 38. Feed *Instagram* para mídia paga 3



Fonte: Design autoral e Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

Legenda do post:

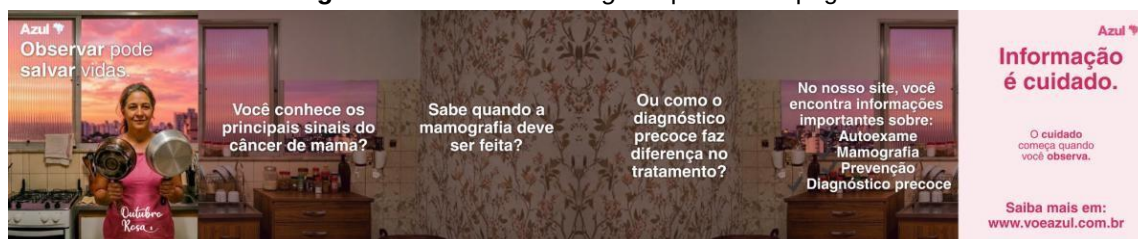
Você conhece os sinais que merecem atenção?

Neste Outubro Rosa, informação também é uma forma de cuidado. Entenda a importância da mamografia, fique atenta às mudanças no seu corpo e priorize sua saúde.

Acesse: voeazul.com.br

#OutubroRosa #Prevencao #Mamografia #SaudeDaMulher #Autocuidado

Figura 39. Carrossel *Instagram* para mídia paga 3



Fonte: Design autoral e Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

Legenda do post:

Observar, entender e se cuidar faz toda a diferença.

Na nossa landing page, você encontra informações importantes sobre prevenção, autoexame, mamografia e diagnóstico precoce do câncer de mama.

👉 Acesse agora: voeazul.com.br ❤️

Informação também é uma forma de cuidado.

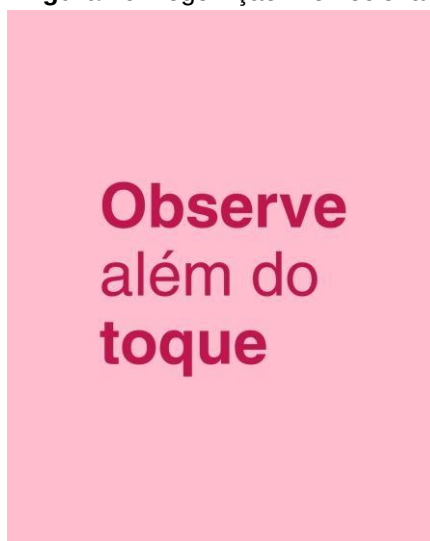
#OutubroRosa #CancerDeMama #Prevencao #Mamografia #Autocuidado
#SaudeDaMulher

As peças da etapa de conversão conectam-se através do chamado imediato à ação prática, transformando a conscientização em comportamento efetivo. A unidade entre elas é estabelecida pela oferta de ferramentas de facilitação digital, como o agendamento de exames via dispositivo móvel e o acesso a guias de bolso, que reduzem a fricção entre o "querer fazer" e o "fazer". Esta etapa suporta na estratégia de fundo de funil pois foca na utilidade educativa e na mobilização dos ativos da marca, convertendo o interesse despertado anteriormente em resultados auditáveis, como o número interação com a *Landing page* e os botões presentes nela.

As peças mantêm a estética do pôr do sol rosado e o uso de metáforas visuais cotidianas, como os pratos e painéis que remetem à observação de irregularidades, reforçando o mote "O cuidado começa quando você observa". Ao integrar o suporte logístico real da Azul (Conexão Azul Rosa) com o protagonismo das "Vitoriosas", a comunicação elimina a frieza institucional e consolida a imagem de uma marca acolhedora que humaniza a tecnologia em prol da vida.

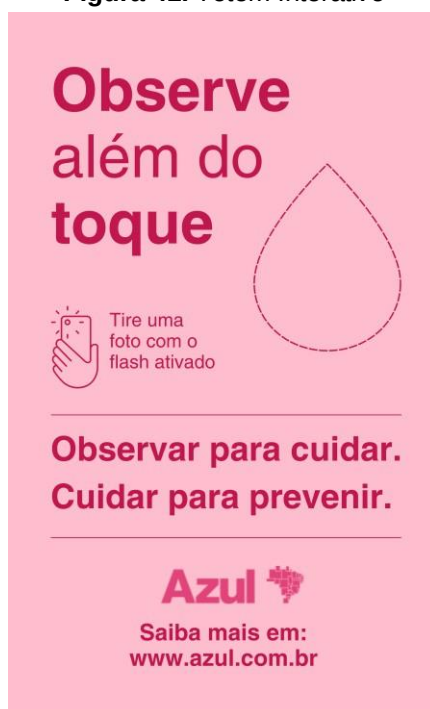
2.6.6 Ação Promocional

Figura 40. Logo Ação Promocional



Fonte: Design autoral (2026).

Figura 41. Totem Interativo



Fonte: Design autoral (2026).

Figura 42. Mockup Totem Interativo



Fonte: Design autoral e Imagem gerada por Inteligência Artificial (2026).

Figura 43. Crachá para promotoras

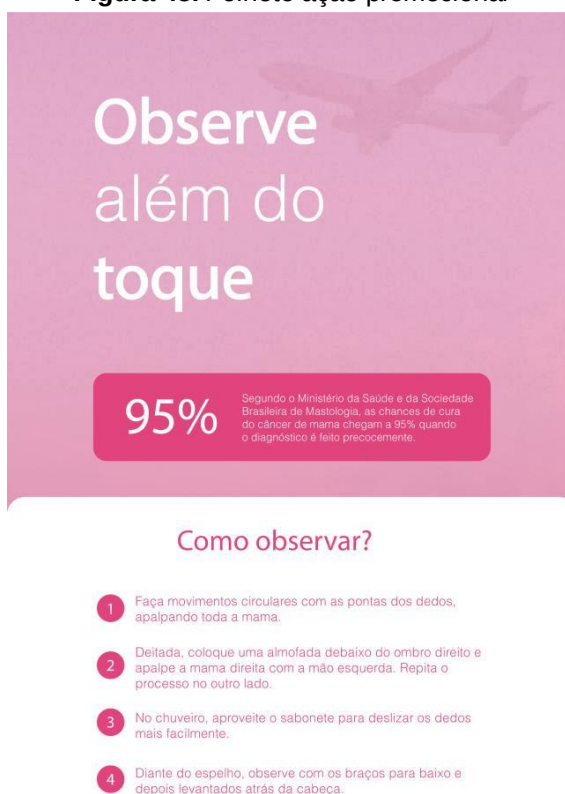


Fonte: Design autoral (2026).

Figura 44. Mockup Crachá para promotoras



Fonte: Design autoral (2026).

Figura 45. Folheto ação promocional

Fonte: Design autoral (2026).

Figura 46. Mockup Folheto ação promocional

Fonte: Design autoral (2026).

Figura 47. Backdrop para o estande do Shopping



Fonte: Design autoral e Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

Figura 48. Tela digital vertical suspensa 1



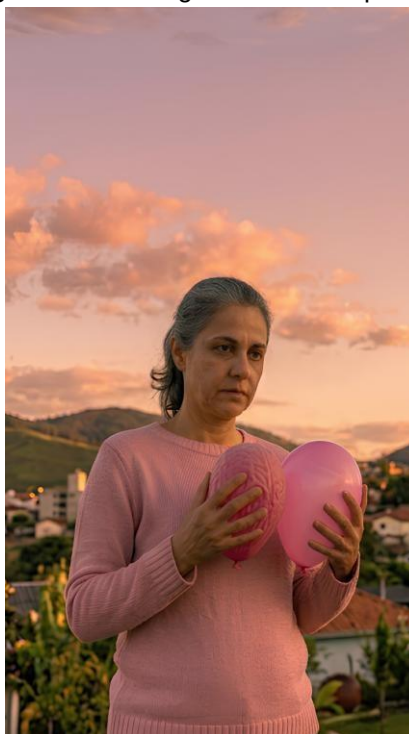
Fonte: Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

Figura 49. Tela digital vertical suspensa 2



Fonte: Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

Figura 50. Tela digital vertical suspensa 3



Fonte: Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

Figura 51. Tela digital vertical suspensa 4



Fonte: Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

Figura 52. Estande da Campanha



Fonte: Imagem gerada por Inteligência Artificial (2026).

Figura 53. Camisetas Promotoras

Fonte: Design autoral e Imagem da pessoa gerada por Inteligência Artificial (2026).

As peças da ação promocional possuem a mesma identidade visual da campanha, porém com um novo logo. Este carrega a mensagem da campanha e comunica diretamente a ideia central da ação promocional, isto é, entender o que está além do toque. O intuito é levar as mulheres, com os ativos visuais, a irem ao stand para interagir com o totem e falar com as promotoras. Enquanto as camisetas e crachás conferem autoridade e hospitalidade às promotoras (reforçando a persona de "anfitriã" da Azul), o totem e a bancada transformam o estande em um ponto de experiência tátil e visual. O folder atua com o objetivo de alcançar as pessoas que estão passeando no shopping e um informativo útil para que o tenha em mãos. Ele possui a informação chave que embasa a campanha (95 % a mais de chance de cura) e uma instrução de como realizar o autoexame. O totem, especificamente, sustenta a mecânica da ação ao utilizar tinta refletiva e uma prótese de silicone, permitindo que o público sinta e veja nódulos, o que educa sobre a importância da mamografia de forma prática e lúdica. Desta forma asseguramos que a informação técnica sobre o autocuidado seja levada para o cotidiano da mulher, consolidando a integração entre o ambiente físico e o digital.

CAPÍTULO 3 - PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL

Neste capítulo, serão abordadas as estratégias de ação promocional desenhadas para ampliar a visibilidade e o impacto do Outubro Rosa. A ativação, por sua vez, enfatiza o diagnóstico precoce como fator determinante para o aumento das chances de cura do câncer de mama. Em um primeiro momento, serão apresentados os objetivos e metas que buscamos alcançar com a campanha, seguidos pelo detalhamento do público-alvo. Em sequência, o capítulo descreve a ativação 'O cuidado começa quando você observa', que utiliza uma experiência imersiva para reforçar a importância da prevenção, no qual serão apresentados seus objetivos, metas, público, mecânica, recursos humanos, materiais, e mídias que serão utilizadas para divulgação. Por fim, serão apresentadas as peças da ação e a distribuição do total investido para a realização da ação promocional.

3.1 Objetivos e metas

Os objetivos e metas da ação promocional para promover a causa do Outubro Rosa para a Azul Linhas Aéreas são:

Objetivos:

- Ampliar a conscientização sobre a realização do autoexame das mamas e da mamografia;
- Estimular mulheres a realizarem exames preventivos regularmente.

Metas:

- Impactar cerca de 2.000 pessoas com ativação em shopping;
- Trazer novos acessos para a *landing page* e redes sociais da campanha.

3.2 Público-Alvo

O público-alvo para a ação é definido por mulheres na faixa etária de 40 a 55 anos, que já tiveram ou não o câncer de mama, moradoras da Região Metropolitana de Campinas (RMC), pertencentes às classes sociais B e C, com nível de escolaridade variando de ensino médio completo ao superior e que se preocupam

com

o

bem-estar.

3.3 Região e período da realização da ação

Com o objetivo de impactar as mulheres da região Metropolitana de Campinas (RMC), a ação será realizada no Shopping Dom Pedro, na Digital Zone (Figura 1), localizada no corredor Colinas. A ação ocorrerá diariamente de 09 a 15/10, das 10h às 22h (domingos das 12h às 20h).

Figura 54 - Digital Zone no Shopping Parque Dom Pedro



Fonte: Book de Mídia Hello - Parque Dom Pedro, 2026.

3.4 Ferramenta de marketing promocional utilizada

Estande em shopping com totem interativo e distribuição de panfletos para conscientização sobre o câncer de mama e a realização de exames preventivos, com direcionamento para a *landing page* da campanha.

3.5 Nome e Logo da ação

O nome da ação promocional acompanha o mote da campanha: “Observe além do toque”. Para conectar diretamente a mensagem principal da campanha ao principal objetivo da ativação.

Figura 55 - Logo da Ação Promocional



Fonte: Autoria Própria (2026).

3.6 Mecânica da ação

No estande, 02 promotoras uniformizadas e com crachá, ambos apresentados na Figura 56, estarão no balcão para atender às visitantes que se aproximarem. Inicialmente, uma das promotoras irá explicar sobre o câncer de mama e destacar a importância do autocuidado e da realização de exames preventivos para a detecção precoce da doença e maiores chances de cura, sobretudo da mamografia, para mulheres a partir dos 40 anos.

Figura 56 - Uniforme e crachá das Promotoras



Fonte: Autoria própria (2026).

Em seguida, a participante será convidada pela outra promotora a interagir com o totem, tocando a prótese de silicone para sentir o nódulo palpável, simulando como seria o autoexame de mamas.

Figura 57 - Idealização do Estande da Campanha



Fonte: Criado com Inteligência Artificial (IA) (2026).

Após essa interação, a abordagem será direcionada para a importância da realização não só do autoexame, mas também da mamografia, que permite a identificação de nódulos cancerígenos em estágio inicial. Para ilustrar a importância do exame, a participante será instruída a tirar uma foto do totem com o *flash* da câmera do celular ligado, revelando dois outros nódulos que antes não estavam visíveis e a frase “Observar para cuidar. Cuidar para prevenir.”, graças ao material com tinta refletiva.

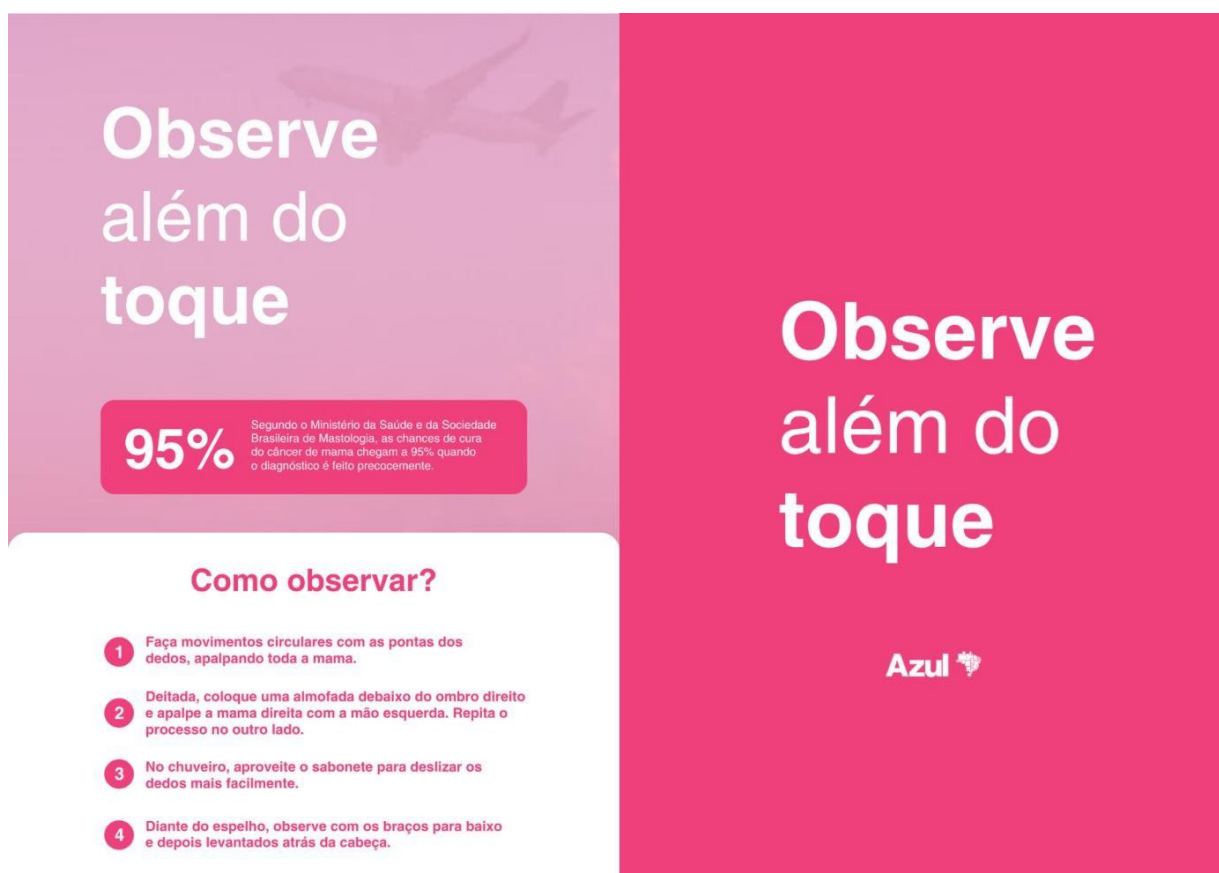
Figura 58 - Mockup do totem (antes e depois da foto com flash)



Fonte: Criado com Inteligência artificial (IA) (2026).

Por fim, a promotora entregará o panfleto da ação promocional, que contemplará as informações abordadas na ação quanto ao autocuidado e a realização dos exames preventivos, que contará com informações fornecidas pelo Ministério da Saúde.

Figura 59 - Idealização do panfleto frente e verso



Fonte: Criado com Inteligência artificial (IA) (2026).

A *landing page* será uma página dentro do próprio site da Azul e ficará ativa durante o período da campanha, de 16/09 a 15/11 de 2026. Ela contará com informações para conscientização sobre o câncer de mama, como dados de incidência na população brasileira, acesso à informação sobre o tema, instruções sobre hábitos de vida saudáveis para a prevenção de câncer, realização do autoexame, indicação e periodicidade de realização da mamografia, como se preparar para uma consulta, formas de tratamento e ações de Outubro Rosa apoiadas e realizadas pela Azul.

Nas quatro telas localizadas acima do estande, serão apresentadas imagens das mulheres o nome da ação promocional, As imagens serão exibidas durante toda a ação a fim de atrair a atenção e despertar a curiosidade de quem passa pelo corredor, convidando o público a interagir.

Será realizado um revezamento diário entre 04 promotoras *freelancers*, sendo duas em cada turno, das 10h às 16h e das 16h às 22h, com 30 minutos de almoço,

de segunda a sábado. No domingo, dia 11/10, será um turno único com a presença das 04 promotoras, das 12h às 20h, com 1 hora de almoço.

3.7 Recursos materiais e humanos

Os seguintes recursos serão necessários para a realização da ação promocional:

Recursos materiais:

- Taxa de locação do espaço do shopping Parque Dom Pedro para o estande por 7 dias;
- 4 peças digitais para as telas imersivas do espaço;
- 1 carpete rosa 24m²;
- 1 backdrop temático (3x2m);
- 1 suporte para backdrop (aluguel);
- 1 balcão temático para suporte de panfletos;
- 2 cadeiras rosas para as promotoras;
- 1 totem adesivado frente e verso;
- 1 prótese mamária de silicone adaptada com esfera interna palpável e pontos com tinta refletiva;
- 2.000 panfletos impressos com informações sobre autocuidado e exames preventivos do câncer de mama;
- 4 camisetas temáticas para as promotoras;
- 4 crachás para as promotoras
- Criação de *landing page* para a campanha.

Recursos humanos:

- 4 promotoras por dia para revezamento no estande.

3.8 Mídias Recomendadas

As mídias recomendadas para a divulgação da ação promocional são:

- **Meta Ads:** permite a segmentação do público-alvo por gênero, idade, localização e interesses, possibilitando o direcionamento específico para

mulheres entre 40 e 55 anos, moradoras da RMC e preocupadas com autocuidado e bem-estar;

- **Meta orgânico:** o Instagram da Azul possui 1,5 milhão de seguidores (Instagram, 2026) e a conta do Facebook, 3,9 milhões de seguidores (Facebook, 2026). Assim, a utilização das redes sociais da marca permite um amplo alcance de pessoas já engajadas, possibilitando o aproveitamento de conteúdos informativos e promocionais sem custo adicional de mídia.

3.9 Planilha de custos

Quadro 3. Distribuição do investimento para a ação Promocional

Descrição	Especificação	Valor	Observação
Espaço digital zone Dom Pedro	07 dias	R\$ 27.300,00	
Produção estande	Estande 24m ² contemplando: - 1 Carpete rosa 24m ² ; - 1 backdrop personalizado 3x2 m; - 1 suporte de alumínio para backdrop; - 1 balcão temático; - 2 cadeiras rosas.	R\$ 10.000,00	
Totem	- 55 x 180 cm; - MDF adesivado (sem tela); - Base reforçada; - Tinta refletiva; - Prótese silicone.	R\$ 3.000,00	
Panfletos	A5 (14,8 x 21,0 cm), 4x4, em couché brilho 90g e acabamento refile. Valor para 2.000 unidades + frete.	R\$ 399,20	Frete para PUC Campinas Campus I.

Promotoras	- 04x07 dias (R\$ 100/dia cada); - R\$ 25,00 de alimentação por dia para cada; - R\$ 13,00 de transporte por dia para cada; - 4 camisetas personalizadas; - 4 crachás personalizados.	R\$ 4.107,62	Incluso despesas de alimentação e transporte.
Landing page	Será adicionada uma página ao site já existente (https://www.voeazul.com.br/).	R\$ 2.000	Estará disponível apenas durante o período de duração da campanha, de 16/09 a 15/11/2026.
Fundo de reserva		R\$ 936,14	2% do valor total destinado para a ação promocional.
Total			R\$ 47.742,96

Fonte: autoria própria (2026).

CAPÍTULO 4 — PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Neste capítulo será detalhado o Planejamento de Mídia, que tem como objetivo direcionar a campanha de conscientização do Outubro Rosa da Azul Linhas Aéreas. Aqui serão descritos o público-alvo, a abrangência regional e os objetivos de mídia. Além disso, serão apresentadas as estratégias e táticas de mídia para Google Ads e Meta Ads, bem como para mídias tradicionais, Out-of-Home (OOH) e mídias proprietárias da Azul. Por fim, serão apresentados o mapa de mídia, o cronograma e a distribuição de verba, justificando a necessidade de uma comunicação em diversas plataformas para impactar o público.

4.1 Função do Planejamento de Mídia

O planejamento de mídia exerce um papel estratégico essencial dentro de uma campanha publicitária, indo muito além da simples escolha dos veículos onde a mensagem será divulgada. Segundo Tamanaha (2011), essa atividade envolve a análise das características do mercado, do desempenho de vendas do produto e da concorrência, do perfil demográfico e psicográfico do público-alvo, além dos objetivos e estratégias de vendas e de propaganda. A partir do cruzamento dessas informações com dados de pesquisa de mídia, o planejamento define a quantidade de pessoas do público-alvo que deverão ser contempladas, a intensidade adequada e o tempo necessário de veiculação, organizando essas decisões em um plano de mídia apresentado ao cliente.

Dessa forma, o planejamento também está relacionado à maneira como os recursos serão utilizados, buscando garantir que o investimento seja aplicado de forma eficiente e considerando o retorno dos investimentos em propaganda (Tamanaha, 2011).

4.2 Público-Alvo

4.2.1 Demográfico

O público-alvo da campanha de Outubro Rosa da Azul Linhas Aéreas Brasileiras tem como foco mulheres entre 40 e 55 anos, da Geração X, residentes na Região Metropolitana de Campinas, nas cidades de Hortolândia, Sumaré, Valinhos, Vinhedo e Indaiatuba.

Esse público foi definido considerando a prevalência de 22,6% de casos de câncer de mama entre 40 e 49 anos e 26,2% entre 50 e 59 anos (Ministério da Saúde, 2025).

4.2.2 Psicográfico

Do ponto de vista psicográfico, mulheres da Geração X cresceram com a ideia de que poderiam abraçar o mundo, construindo carreira, família e independência financeira, mesmo sem muito apoio estrutural. Essa geração foi marcada por transformações sociais importantes, como o aumento dos divórcios, crises econômicas e o enfraquecimento de promessas feitas pelas gerações anteriores (Portal iMulher, 2025).

Segundo uma pesquisa da Bridge Research (2011), mulheres da Geração X colocam o emprego como prioridade e dedicaram grande parte de suas vidas profissionais para alcançar estabilidade e reconhecimento. Um levantamento mais recente do LinkedIn (2026) mostra que mulheres nascidas entre 1965 e 1980 representam 27,4% dos cargos de liderança no Brasil.

Diante destas informações, podemos concluir que mulheres da Geração X se caracterizam por um perfil que busca estabilidade, valoriza a autonomia e se adapta às mudanças sociais e econômicas ao longo da vida. As experiências que tiveram ao longo do tempo influenciam a forma como pensam e decidem, impactando diretamente suas escolhas de consumo e estilo de vida.

Estudos apontam que saúde, família e carreira estão entre as principais prioridades da Geração X (Mather Institute, 2024). Entre as mulheres desse grupo, observa-se a busca por equilíbrio entre carreira e cuidados familiares. Além disso, demonstram maior senso de responsabilidade e planejamento, sendo menos impulsivas e mais orientadas a decisões conscientes.

4.2.3 Hábitos de mídia

Os hábitos de mídia do público-alvo da campanha são caracterizados por um comportamento de consumo híbrido, no qual há a combinação entre meios tradicionais de comunicação e plataformas digitais. No caso das mulheres pertencentes à Geração X, geralmente compreendida entre indivíduos nascidos aproximadamente entre os anos de 1965 e 1980, observa-se uma presença

significativa tanto no ambiente digital quanto no consumo de mídias tradicionais. Esse grupo geracional vivenciou o processo de transição tecnológica entre os meios analógicos e digitais, o que contribui para um padrão de consumo de mídia mais diversificado e adaptável.

Segundo dados da pesquisa TIC Domicílios, a população adulta brasileira apresenta alto nível de acesso à internet e utiliza frequentemente ferramentas digitais para comunicação, consumo de conteúdo e busca por informações. Entre as atividades mais realizadas na internet estão o uso de redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas e plataformas de vídeo, demonstrando a integração dessas tecnologias ao cotidiano da população adulta (CETIC.br, 2023).

No contexto das redes sociais, plataformas como WhatsApp, YouTube, Facebook e Instagram destacam-se como algumas das mais utilizadas pelos brasileiros. Essas plataformas exercem um papel importante não apenas na comunicação interpessoal, mas também no acesso a conteúdos informativos, entretenimento e campanhas institucionais. De acordo com o relatório Digital Report Brasil, elaborado pelas empresas We Are Social e Meltwater, essas redes concentram grande parte do tempo de navegação online dos usuários, consolidando-se como canais estratégicos de comunicação com diferentes públicos (WE ARE SOCIAL; MELTWATER, 2025).

Além do ambiente digital, o consumo de conteúdo audiovisual também se mantém relevante por meio da televisão aberta e de serviços de streaming. Conforme apontado pela Kantar IBOPE Media, o público adulto apresenta um comportamento multiplataforma no consumo de vídeo, alternando entre televisão, plataformas digitais e serviços de streaming. Esse padrão evidencia a coexistência entre mídias tradicionais e digitais no cotidiano dos consumidores brasileiros (KANTAR IBOPE MEDIA, 2024).

A televisão aberta, em especial, ainda possui grande alcance entre públicos adultos, mantendo-se como uma importante fonte de entretenimento e informação. O rádio também continua presente na rotina de muitos indivíduos, principalmente durante deslocamentos e atividades cotidianas, sendo utilizado para consumo de música, notícias e programas de variedades. Dessa forma, observa-se que o consumo de mídia entre mulheres da Geração X ocorre por meio de diferentes canais de comunicação, que se complementam e ampliam as possibilidades de

contato entre marcas e consumidores. Nesse contexto, compreender os hábitos de mídia desse público torna-se essencial para o planejamento de estratégias de comunicação mais eficazes.

4.3 Abrangência

A campanha terá abrangência regional, concentrando-se na região metropolitana de Campinas. Sendo as cidades de:

- Hortolândia
- Sumaré
- Valinhos
- Vinhedo
- Indaiatuba

A escolha dessas localidades se justifica pela proximidade com o Aeroporto Internacional de Viracopos, localizado em Campinas, que é um dos principais hubs da Azul Linhas Aéreas Brasileiras.

4.4 Período da campanha

A campanha terá a duração de 61 dias, com início em 15 de setembro e término na primeira quinzena de novembro de 2026 neste período, poderemos trabalhar tanto uma fase de awareness visando gerar um maior engajamento, quanto um retrabalho do que foi levantado na campanha.

4.5 Verba

A verba total destinada para a realização das mídias da campanha é de R\$50.730,71. A distribuição desse valor será detalhada nos tópicos seguintes.

4.6 Histórico de Mídia

A campanha de Outubro Rosa da Azul Linhas Aéreas se destaca ao longo dos anos pela utilização híbrida das estratégias de mídia, onde a empresa dispõe tanto de uma presença digital, como também ações institucionais e de conteúdo de marca. Ao longo dos anos, a empresa tem desenvolvido iniciativas que integram comunicação, experiência de marca e engajamento social, utilizando tanto canais próprios quanto mídias digitais e institucionais.

Entre as principais ações realizadas, destaca-se a criação da chamada “Frota Rosa”, que inclui aeronaves tematizadas, como o voo especial com pintura rosa, além da ambientação de espaços físicos com iluminação temática em suas bases operacionais. Essas iniciativas transformam pontos de contato tradicionais em experiências imersivas, ampliando o impacto da comunicação.

No ambiente de bordo, a marca explora diversos formatos de mídia proprietária, como vídeos institucionais, revistas e anúncios internos, além da distribuição de brindes temáticos, como balas personalizadas. Também são realizadas ações de comunicação direta com os passageiros, como discursos a bordo, que reforçam a mensagem da campanha de forma humanizada.

Além disso, a Azul promove iniciativas de engajamento social em parceria com instituições como o Hospital de Amor, por meio de projetos como o “Conexão Azul Rosa”, mutirões de reconstrução mamária e concursos culturais. A empresa também incentiva a participação do público em ações solidárias, como doação de cabelos, arrecadação de lenços e outras atividades voltadas ao apoio de pacientes em tratamento.

No meio digital e institucional, a comunicação é reforçada por meio de redes sociais, sites e ações de branding, como a alteração da identidade visual da marca para a cor rosa durante o período da campanha. Internamente, a empresa também mobiliza colaboradores, ampliando o alcance da iniciativa.

Dessa forma, observa-se que a Azul utiliza uma estratégia de mídia integrada, que combina experiências físicas, comunicação digital e ações sociais, posicionando-se não apenas como uma marca comunicadora, mas como agente ativo na causa do Outubro Rosa.

Tabela 6. Comparativo de Mídia.

Mídia	Azul	Instituto Natura/Avon	Ministério da Saúde	OrientaVida/BB Seguros
DOOH	Utiliza espaços em aeroportos e pontos de embarque como mídia proprietária, com potencial de	Utiliza mídia exterior via JCDecaux para ampliar alcance da campanha.	Baixa ou nenhuma presença em DOOH	Uso inexistente

	impacto direto no público			
Redes Sociais	Forte atuação com conteúdo institucional, promocional e humanizado, com foco em engajamento e experiência (Utiliza as redes da Azul Linhas Aéreas como guarda-chuva do programa)	Conteúdo educativo e informativo com foco em conscientização	Comunicação institucional com foco educativo e alcance massivo	Conteúdo voltado à conscientização e mobilização social, com foco em informação e apoio à causa
Mídia Impressa	Uso Reduzido ou pontual (Limitado a materiais de revista da Azul)	Uso pontual em materiais institucionais e informativos	Pode utilizar em campanhas institucionais	Uso pontual em materiais institucionais e informativos
Mídia de Bordo / Proprietária	Forte presença com vídeos, revistas, discursos a bordo e brindes, criando experiência imersiva	Não possui	Não possui	Não possui
Ações sociais e ativações	Parcerias com Hospital de Amor, mutirões, doações e projetos sociais ligados à causa	Parcerias institucionais com ONGs e empresas	Campanhas públicas de conscientização	Atuação direta com apoio de pacientes e ações sociais

Fonte: Autoria própria (2026)

4.7 Comparativo de Projetos Similares

O comparativo de projetos similares foi realizado para que possam ser analisados projetos realizados anteriormente por outras empresas e instituições para identificar canais, estratégias e formatos de comunicação utilizados em campanhas anteriores. A análise dessas iniciativas possibilita compreender quais meios apresentam maior eficiência para atingir o público-alvo, além de revelar oportunidades de diferenciação para o projeto em desenvolvimento.

Neste contexto, foram analisadas as *landing pages* acessadas em referência a cada projeto, vale ressaltar, que a Azul Linhas Aéreas havia disposto de uma *landing page* para o projeto de Outubro Rosa que ficou disponível durante o período de campanha do ano de 2025 (Azul, 2025).

Foram analisadas também as respectivas redes sociais de cada projeto abordado no comparativo.

Figura 60. Total de Visitas a LP dos projetos similares.



Fonte: SimilarWeb (2026)

Na figura acima temos um ranking abordando a quantidade de acessos em dispositivos desktop e móveis referentes às *landing pages* de cada projeto. o site do GOV se destaca entre as concorrentes em questão de números de acesso nos últimos três meses, em segundo lugar temos o Instituto Natura e, por fim, a ONG OrientaVida que possui o menor número de visitas. Algo interessante a se pontuar é que, enquanto o Instituto Natura e a ONG OrientaVida possuem uma *landing page* direcionada para o apoio às mulheres, o Ministério da Saúde possui apenas uma aba dedicada em sua página de domínio no GOV, e, por conta disto, o acesso ao domínio principal se destaca em meio às outras analisadas.

Outro dado levantado que se mostra relevante para compreensão de comportamento do público seria a taxa de acesso em cada dispositivo, onde temos a ONG OrientaVida que possui 62% dos usuários acessando a landing page no desktop em comparação com 38% acessado por dispositivos móveis, em seguida temos o Instituto Natura com 49% de acesso no desktop em comparação com 51% acessado em dispositivos móveis, finalizando com a página do GOV (Ministério da Saúde) com 32% de acessos no desktop em comparação com 68% de acessado em dispositivos móveis.

Essa análise permite identificar que a grande maioria dos usuários e acessantes das *landing pages* o fazem principalmente por dispositivos móveis, o que aponta que, caso fosse realizada uma estratégia de mídia direcionada, a grande parte do público seria pela plataforma móvel e não em desktop.

Figura 61. Taxa de engajamento de landing pages.

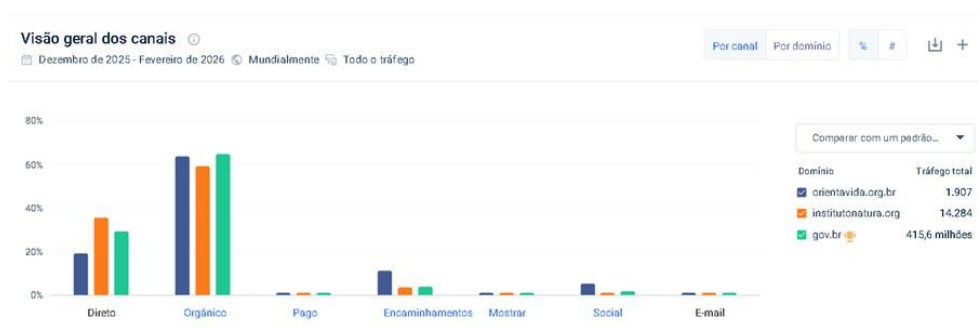
Métrica	orientavida.org.br	institutonatura.org	gov.br
📅 Visitas mensais	701	4.761	138,5 milhões 📱
👤 visitantes únicos mensais	298	2.369	55,19 milhões 📱
👤 Visitas / Visitantes únicos	2,36	2,01	2,51 📱
🕒 Duração da visita	00:01:59	00:00:44	00:02:24 📱
📄 Páginas por visita	3,87 📱	2,71	3,05
📄 Taxa de rejeição	28,8% 📱	46,15%	53,9%
📄 Visualizações de página	2.715	12.887	422,7 milhões 📱
👤+ Novos visitantes	N / D	N / D	16,43 milhões 📱
👤👤 Visitantes recorrentes	N / D	N / D	38,75 milhões 📱

Fonte: SimilarWeb (2026)

A figura acima apresenta taxas de engajamento de cada uma das *landing pages* onde temos o GOV (Ministério da Saúde) liderando com uma duração de visita em 2m24s, seguido pela ONG OrientaVida com 2m36s e finalizando com o Instituto Natura com 0m44s, vale lembrar, o acesso a landing page de prevenção e tratamento ao câncer de mama do Ministério Público só é realizado a partir da página principal do GOV, o que indica que apenas uma parcela destes acessos é direcionado para a landing page em questão, essa análise faz com que haja um destaque para o engajamento apresentado pela ONG OrientaVida, pois temos uma página dedicada a causa que possui um engajamento que se destaca em relação aos outros. Ainda analisando a figura, podemos notar também o número de visitas às páginas tendo novamente o GOV (Ministério da Saúde) com um total de 138,5 milhões de acessos, o Instituto Natura com 4.761 acessos e por fim, a ONG OrientaVida com 701 acessos, com esta análise conseguimos perceber a diferença no número de acessos referentes, mas identificar que esse não é o único fator determinante a experiência do usuário, observamos isto quando identificamos que, apesar do Instituto Natura possuir um maior número de acessos (4.761) a ONG

OrientaVida possui um maior período de engajamento (01m59s) o que pode refletir diretamente no método de tráfego dominante por cada projeto apresentado na figura abaixo, onde temos o Instituto Natura dominando com mais de 30% dos acessos via tráfego direto e aproximadamente 60% em tráfego orgânico, em contra-posto com a ONG OrientaVida com aproximadamente 20% dos acessos sendo por tráfego direto e mais de 60% em tráfego orgânico.

Figura 62. Comparativo de Tráfego



Fonte: SimilarWeb (2026)

Nos anexos abaixo foram identificados relatórios provenientes do Google PageSpeed Insights que se mostram relevantes para a avaliação das experiências de usuários em cada uma das *landing pages* dos projetos analisados além é claro das métricas de desempenho de cada um, infelizmente, não foram encontrados relatórios acerca das informações de experiência de usuários referentes a *landing page* do Instituto Natura e da ONG OrientaVida, sendo somente encontrados relatórios informativos referentes a página do Ministério da Saúde (GOV).

Figura 63. Experiência do usuário mobile do Ministério da Saúde.



Fonte: SimilarWeb (2026)

A partir da análise realizada pelo relatório oferecido pela página Google PageSpeed Insights temos a informação de que a página do Ministério Público possui um bom conteúdo tendo as métricas aprovadas pelo site, além de um carregamento rápido (LCP de 1,7) e uma acessibilidade facilitada, entretanto o site é classificado com um desempenho ruim dado a instabilidade de conexão que pode afetar a experiência do usuário.

Figura 64. Experiência do usuário desktop do Ministério da Saúde.



Fonte: SimilarWeb (2026)

O relatório de experiência de usuários desktop da página do Ministério da Saúde (GOV) possuem também um aspecto positivo em relação à página, tanto o SEO é otimizado possuindo pontuação máxima, como também há a presença do carregamento rápido (LCP de 1,2s) o problema de desempenho apresentado pela versão mobile também é solucionado onde temos um desempenho medido como mediano (desempenho em 83%) o que indica uma boa experiência do usuário ao acessar a página.

Tabela 7. Comparativo das principais páginas analisadas

	ONG OrientaVida	Instituto Natura	Ministério da Saúde	Azul Linhas Aéreas
Perfil	@ong_orientavida	@institutonatura	@minsaude	@azulinhasaereas
Canais Digitais	Landing page, Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn e Youtube	Landing page, Instagram, Youtube, Facebook, LinkedIn	Landing page, Instagram, Youtube, Facebook, TikTok, LinkedIn	Landing page, Facebook, Instagram, YouTube, X, LinkedIn
Seguidores	57,5 mil	119 mil	3,3 milhões	1,5 milhões
Engajamento	3,03%	0,08%	0,08%	0,66%
Análise do Perfil	Perfil com forte apelo social e foco na causa, com conteúdo humanizado e voltado ao apoio direto às mulheres em tratamento.	Perfil institucional com foco em sustentabilidade e impacto social, utilizando comunicação alinhada a causas e responsabilidade social	Perfil institucional com comunicação informativa e educativa, voltada à saúde pública e à disseminação de dados oficiais	Perfil com comunicação institucional e promocional, com foco em experiência de marca, storytelling e campanhas sazonais
Mote da Campanha	Salvando vidas dia a dia.	“Tem que peitar”	Se cuidar é pra vida toda	



Fonte: Autoria própria (2026).

A análise das páginas evidencia diferenças significativas entre alcance e engajamento das organizações. Observa-se que, embora perfis como o do Ministério da Saúde e da Azul Linhas Aéreas apresentem elevado número de seguidores, suas taxas de engajamento são relativamente baixas, indicando menor interação proporcional do público com os conteúdos publicados. Por outro lado, a ONG Orienta Vida, mesmo com uma base de seguidores menor, apresenta uma taxa de engajamento significativamente superior, o que demonstra maior conexão com seu público e maior relevância percebida dos conteúdos. Esse comportamento pode ser explicado pelo caráter mais humanizado e próximo das publicações, voltadas à experiência real das mulheres impactadas pela causa. Já o Instituto Natura apresenta um perfil institucional alinhado a causas sociais, porém com menor taxa de engajamento, possivelmente em função de uma comunicação mais ampla e menos segmentada. Dessa forma, observa-se que o nível de engajamento não está diretamente relacionado ao número de seguidores, mas sim à capacidade da marca de gerar identificação, relevância e proximidade com o público.

A análise evidencia que conteúdos com abordagem humanizada e centrados em experiências reais tendem a gerar maior engajamento, indicando uma oportunidade para o desenvolvimento de campanhas que priorizem conexão emocional e identificação com o público.

4.8 Objetivos de mídia

A campanha do Outubro Rosa da Azul Linhas Aéreas tem como principal objetivo ampliar a conscientização sobre a importância da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama, por meio de estratégias de comunicação que promovam informação, engajamento e mobilização social em torno da causa. Para isso, o planejamento de mídia será estruturado de forma estratégica,

considerando múltiplos pontos de contato com o público e priorizando canais com maior potencial de alcance e interação.

Na primeira fase, correspondente ao mês de setembro, o foco estará na etapa de reconhecimento (awareness), sendo utilizada como período introdutório da campanha. Nesta etapa, a campanha terá como objetivo impactar aproximadamente 120 mil pessoas dentro do perfil do público-alvo.

Na segunda fase, correspondente ao mês de outubro, o foco estará na etapa de engajamento, período em que a campanha se intensifica e acompanha o calendário oficial do Outubro Rosa. O objetivo será estimular a interação do público com os conteúdos informativos e institucionais divulgados. Espera-se, portanto, atingir aproximadamente 3% de engajamento nas redes sociais, levando em consideração o engajamento alcançado pela ONG OrientaVida, incentivando comentários, compartilhamentos e demais formas de participação ativa do público.

Na terceira fase, correspondente ao mês de novembro, será realizada uma etapa de retrabalho da campanha, com o objetivo de reforçar as mensagens já disseminadas e metrificar o engajamento e número de pessoas alcançadas pela campanha, a campanha buscará incentivar o acesso a *landing page* dedicada para a campanha gerada no período em que ela esteja em veiculação, o objetivo é atingir até 30 mil visitas a landing page.

4.9 Levantamento de palavras-chave

O levantamento de palavras-chave neste projeto foi realizado com o auxílio das ferramentas SemRush e Google Keyword Planner. Segundo a plataforma SemRush a dificuldade das palavras-chave é classificada como “Difícil” mostrando um ranqueamento médio de 54% indicando necessidade de conteúdo otimizado para o destaque na rede de pesquisa do Google de forma orgânica.

- câncer de mama (56,6 mil)
- câncer de mama cantoras (109,7 mil)
- câncer de mama protetores (7,9 mil)
- câncer de mama invasão conduta (5,3 mil)
- câncer de mama em homens (3,9 mil)
- sintomas de câncer de mama (3,2 mil)
- câncer de mama pode dar em adolescentes (3 mil)

- câncer de mama cie 10 (2,9 mil)
- cribados cancer de mama andaluzia (2,9 mil)
- câncer de mama luminal (2,5 mil)
- cie 10 câncer de mama (2,5 mil)
- sintomas de câncer de mama (2,1 mil)
- homem tem câncer de mama (2 mil)
- estágio 3 câncer de mama (1,9 mil)
- prevalência câncer de mama clínica (1,8 mil)
- remissão câncer de mama hormonal (1,7 mil)
- câncer de mama do lado do pai (1,7 mil)
- dia del cancer de mama (1,6 mil)
- curso câncer de mama ops (1,5 mil)
- perfil mastygol câncer mama instagram (1,5 mil)
- câncer de mama masculino (1,5 mil)
- câncer de mama mais comum (1,5 mil)
- câncer de mama 12 cm (1,4 mil)
- câncer de mama unam (1,4 mil)
- câncer de mama 12 mm (1,3 mil)
- motivos energéticos câncer de mama (1,3 mil)
- seno com câncer de mama (1,3 mil)
- tipos raros câncer de mama (1,3 mil)
- mamografia câncer de mama (1,3 mil)
- câncer de mama precoce (1,2 mil)
- igreja câncer de mama (1,2 mil)
- medicamentos contra indicados câncer de mama (1,2 mil)
- lesões pré cancerosas mama (1,2 mil)
- estabelecimento câncer de mama (1,2 mil)
- hiperplasias câncer de mama (1,2 mil)
- painel ngs câncer mama ovário (1,2 mil)
- pai câncer de mama (1,2 mil)
- idade câncer de mama (1,1 mil)
- câncer de mama modelo (1,1 mil)

- câncer de mama apresentação (1,1 mil)
- câncer de mama pacientes (1,1 mil)
- prevalência câncer mama chile (1,1 mil)
- prevalência câncer mama chile porcentagem (1,1 mil)
- câncer de mama autoexame (1,1 mil)
- probabilidade câncer mama quadrante (1,1 mil)
- probabilidade câncer mama mãe (1,1 mil)
- detecção precoce câncer mama (1,1 mil)
- painel rastreamento câncer mama (1,1 mil)
- mortes câncer mama espanha (1,1 mil)
- cdis câncer de mama (1,1 mil)
- células epiteliais câncer mama (1,1 mil)
- células pagetoides câncer mama (1,1 mil)
- globocan câncer de mama (1 mil)
- dados câncer mama saúde (1 mil)
- câncer mama benefício assistencial (1 mil)
- casos câncer mama veracruz (1 mil)
- dados câncer mama veracruz (1 mil)
- nova técnica câncer mama (1 mil)
- infarto vs câncer mama mulheres (1 mil)
- o que é câncer de mama (990)
- câncer de mama triplo negativo (990)
- câncer de mama desenhos (990)
- câncer de mama peru (980)
- câncer de mama inglês (970)
- câncer mama caracterizado (970)
- linfedema câncer de mama (960)
- diagnóstico precoce câncer mama (960)
- mulheres câncer de mama (940)
- câncer de mama inflamatório (940)
- câncer mama administrativo (940)
- câncer de mama inglês (930)

- caso clínico câncer mama (920)
- dados câncer mama méxico (920)
- exame físico câncer mama (920)
- base dados câncer mama (920)
- câncer mama petição (910)
- câncer mama administrativo modelo (910)
- dados pacientes câncer mama (910)
- câncer papilífero mama (910)
- exame câncer de mama (900)
- exploração câncer mama (900)
- tipos câncer mama tnbc (890)
- pesquisa câncer mama cie 10 (890)
- tamoxifeno câncer mama (880)
- metástase câncer mama (880)
- trastuzumabe câncer mama (880)
- estádios câncer de mama (870)
- mastectomia câncer mama (870)
- quem tem câncer de mama (850)
- marcador tumoral câncer mama (840)
- rastreamento câncer mama ms (840)
- nó câncer mama triplo negativo (840)
- câncer de mama grau 2 (840)
- sinais e sintomas câncer mama (840)
- porcentagem câncer mama mulheres (830)
- rastreamento câncer mama alto risco (830)
- idade rastreamento câncer mama (800)
- fulvestrant câncer mama dose (800)

4.10 Levantamento de tópicos e canais

O levantamento desses canais busca entender melhor o ambiente digital onde diferentes públicos consomem informações sobre saúde, prevenção e bem-estar. Nesta etapa identificamos canais que tenham afinidade com o tema e autoridade sobre o assunto.

4.10.1 Tabela de canais potenciais do YouTube

Os canais selecionados abordam temas relacionados à saúde, prevenção e bem-estar, tendo como foco conteúdos educativos que contribuem para informar o público sobre a importância da prevenção do câncer de mama.

Tabela 8. Canais do Youtube.

Canal do Youtube	Nº de inscritos	Total de Views	Análise do conteúdo
Doutor Ajuda	2,41 mi de inscritos	213.496.886	Conteúdo médico educativo com especialistas da saúde
Drauzio Varella	4,19 mi de inscritos	391.346.752	Saúde e informação médica acessível
Dra. Fernanda Torras	167 mil inscritos	12.242.113	Informação em saúde feminina para mulheres 40+

Fonte: Youtube Brasil (2026)

4.10.2 Tabela de influenciadores potenciais

Os influenciadores identificados abordam temas relacionados à saúde, autocuidado e câncer de mama de forma próxima com o público. Por meio de suas plataformas, contribuem para ampliar o alcance das informações e incentivar a prevenção.

Tabela 9. Influenciadores digitais.

Influenciador	Nº de seguidores	Fala sobre a causa	Nicho
Maria Renata Borin Philipp Claro (renata.philipp.claro)	61,1 mil seguidores	SIM	Criadora de conteúdo e rotina
Bruna Furlan de Nóbrega (itsbrunafurlan)	313 mil seguidores	SIM	Criadora de conteúdo
Nathalie Fenti (dranathaliefenti)	27,2 mil seguidores	SIM	Criadora de conteúdo da área da saúde
Giulianna Nardini (giunardini)	30,2 mil seguidores	SIM	Criadora de conteúdo e rotina

Fonte: Instagram Brasil (2026)

4.10.3 Tabela de canais de podcasts potenciais

Já os podcasts considerados reúnem profissionais para falar de temas sobre a saúde, ajudando a transmitir as informações com maior credibilidade e contribuindo para a conscientização do público.

Tabela 10. Podcast da área médica.

Nome do Podcast	Avaliações	Canal
De Gineco pra Gineco	4,7 (28)	Spotify, Youtube
Ginecologicamente Falando	4,9 (158)	Spotify, Apple Podcasts
Café com Medicina	4,6 (71)	Spotify, Apple Podcasts

Fonte: Spotify e Apple Music (2026)

4.10.4 Tabela de sites e portais

Esses portais serão utilizados para divulgar a campanha e incluir CTAs que direcionem o público para uma landing page informativa.

Tabela 11. Sites e portais.

Sites e Portais	Conteúdo	Oportunidade
Portal da Revista Claudia	Um portal que apresenta conteúdos sobre saúde e bem-estar direcionados principalmente ao público feminino.	Assessoria de imprensa
G1 (Campinas)	Maior portal de notícias da região	Assessoria de imprensa

Fonte: Autoria própria (2026)

4.11 Estratégias de Mídia

A estratégia de mídia será estruturada de forma estratégica, considerando múltiplos pontos de contato com o público e priorizando canais com maior potencial de alcance e interação. A campanha será integrada ao funil de comunicação, respeitando três etapas principais: reconhecimento, engajamento e mobilização do público em relação à causa, distribuídas ao longo dos meses de setembro, outubro e novembro.

Na primeira fase correspondente ao mês de setembro, o foco estará na etapa de reconhecimento (awareness), sendo utilizada como período introdutório da campanha. Neste momento, as ações de mídia terão como objetivo apresentar o movimento, disseminar informações iniciais sobre a importância da prevenção ao câncer de mama e preparar o público para as ações principais do mês seguinte. Nesta etapa, a campanha terá como objetivo impactar o público-alvo, buscando garantir visibilidade para a mensagem e fortalecer a associação da marca com o movimento Outubro Rosa.

Na segunda fase, correspondente ao mês de outubro, o foco estará na etapa de engajamento, período em que a campanha se intensifica e acompanha o calendário oficial do Outubro Rosa. O objetivo será estimular a interação do público com os conteúdos informativos e institucionais divulgados. No ambiente digital, a intenção é alcançar um nível de engajamento semelhante ao observado em iniciativas de referência, como as ações da ONG OrientaVida, utilizada como parâmetro comparativo neste estudo. Ressalta-se que o cálculo de engajamento considerado neste planejamento foi realizado exclusivamente com base nos conteúdos publicados pela Azul Linhas Aéreas relacionados à campanha de Outubro Rosa, desconsiderando postagens institucionais e comerciais da marca que não se vinculam diretamente à temática da campanha.

Na terceira fase, correspondente ao mês de novembro, será realizada uma etapa de retrabalho da campanha, com o objetivo de reforçar as mensagens já disseminadas e ampliar o ciclo de comunicação para além do período do Outubro Rosa. Nesta fase, pretende-se reutilizar e potencializar os conteúdos e aprendizados das etapas anteriores por meio das mídias selecionadas e uma landing page onde terá todas as informações mais detalhadas para a realização do exame.

4.12 Táticas de Mídia

4.12.1 Google Ads

Defesa: A escolha do Google Ads se dá pela sua forte presença online, onde conseguimos impactar usuários que já estão buscando informações sobre câncer de mama. Dessa forma, a campanha consegue atingir pessoas com interesse no tema.

Campanha de consideração (Alcance)

Objetivo: Gerar visibilidade para a campanha do mês de Outubro, promovendo a conscientização sobre a prevenção do câncer de mama impactando o maior número possível dentro do público-alvo

Rede:

Utilizaremos PMax.

Período: 16/09/2026 a 31/10/2026

Segmentação demográfica:

- Idade: De 40 até 55 anos
- Renda: Classes C e D
- Geográfica: Cidades da Região Metropolitana de Campinas
- Idioma: Todos
- Escolaridade: Ensino médio a superior.

Segmentação por interesse:

- Interesses: saúde da mulher e bem-estar feminino

Segmentação por canais:**Youtube:**

- Drauzio Varella
- Regina Volpato
- Chata de Galocha
- Rita Lobo
- Niina Secrets

Estratégia de Lance: Maximizar alcance e CPM Desejado (Custo por Mil), visando maximizar o alcance único.

Formato Youtube:

Vídeos horizontal, vertical e quadrado: Vídeos curtos focados em alcance e frequência para fixação da mensagem do Outubro Rosa.

Segmentação por palavras-chave:

- câncer de mama (56,6 mil)
- câncer de mama em homens (3,9 mil)
- sintomas de câncer de mama (3,2 mil)
- câncer de mama pode dar em adolescentes (3 mil)
- câncer de mama luminal (2,5 mil)
- estágio 3 câncer de mama (1,9 mil)
- prevalência câncer de mama clínica (1,8 mil)
- remissão câncer de mama hormonal (1,7 mil)
- câncer de mama do lado do pai (1,7 mil)
- câncer de mama mais comum (1,5 mil)

Formatos Criativos Display:**Títulos:**

1. Cuide da Sua Saúde
2. Prevenção é o Caminho
3. Cuidado que Faz Diferença
4. Cuidado com Você
5. Azul e Outubro Rosa

Títulos longos:

1. A Azul apoia o Outubro Rosa
2. Prevenção é o melhor cuidado
3. Um toque que muda a sua vida
4. Juntos contra o câncer mama
5. Saúde e cuidado com a Azul

Descrições:

1. A Azul apoia o Outubro Rosa com ações de conscientização e prevenção.
2. A Azul reforça a importância da prevenção e do diagnóstico precoce.
3. Realize exames preventivos e cuide da sua saúde com mais segurança
4. O diagnóstico precoce do câncer de mama salva vidas. Informe-se com a Azul.

5. A Azul voa junto com você na prevenção ao câncer de mama. Conheça nossa causa.

URL: Para a LP da campanha no site da Azul

Campanha de Engajamento (Tráfego Qualificado)

Objetivo: Por meio da estratégia de Geração de Demanda (Youtube e Display), a campanha vai utilizar diferentes redes do Google, Display e YouTube Ads. Com o objetivo de alcançar o público interessado na prevenção do câncer de mama e direcioná-los para uma landing page da campanha, com informações detalhadas sobre o tema e orientações para a realização do exame.

Período: 01/10/2026 a 15/11/2026

Segmentação demográfica: Pessoas que clicaram em algum conteúdo da campanha anterior de Google Ads.

Formato Youtube:

Vídeos horizontal, vertical e quadrado: Vídeos curtos focados em alcance e frequência para fixação da mensagem do Outubro Rosa.

Formatos Display:

- 300 x 250 px
- 1200 x 628 px
- 1200 x 1200 px

Estratégia de Lance:

CPM (com foco em cliques qualificados para a landing page)

Segmentação por Palavra-chave:

1. câncer de mama (56,6 mil)
2. câncer de mama em homens (3,9 mil)
3. sintomas de câncer de mama (3,2 mil)
4. câncer de mama pode dar em adolescentes (3 mil)
5. câncer de mama luminal (2,5 mil)
6. estágio 3 câncer de mama (1,9 mil)

7. prevalência câncer de mama clínica (1,8 mil)
8. remissão câncer de mama hormonal (1,7 mil)
9. câncer de mama do lado do pai (1,7 mil)
10. câncer de mama mais comum (1,5 mil)

URL: Para a LP da campanha no site da Azul

KPIs:

Na fase de consideração, os principais KPIs serão de alcance e impressões, com o objetivo de dar visibilidade a campanha e fazer com que a mensagem de prevenção ao câncer de mama impacte o maior número possível de pessoas dentro do público-alvo. Além disso, o custo por mil impressões (CPM) também será levado em consideração para avaliar a eficiência na entrega da campanha.

Já na campanha de engajamento, que será voltada para tráfego qualificado, os indicadores serão taxa de cliques (CTR), número de cliques e o custo por clique (CPC), permitindo avaliar o nível de interesse do público impactado anteriormente e a busca por mais informações sobre a prevenção.

Também serão analisadas as conversões, considerando como conversão as interações qualificadas na landing page, como cliques em botões de contato ou outras ações que indiquem interesse ativo nas informações sobre exames preventivos.

Investimento Total:

A campanha de Google Ads terá um investimento total de R\$9.200,00 para o período de 16/09/2026 a 15/11/2026, tendo uma média diária de R\$100,00, totalizando R\$ 200,00 diários nos períodos de sobreposição. Se identificarmos que a performance precisa de ajustes, redistribuiremos o orçamento estrategicamente para potencializar o desempenho da campanha.

Tabela 12. Tabela programação/Valor Google Ads.

Tipo de Campanha	Período	Objetivo	Investimento Diário	Investimento Total
Campanha de consideração (alcance)	16/09 a 31/10	Visibilidade	R\$ 100	R\$ 4.600,00

Campanha de Engajamento (Tráfego Qualificado)	01/10 a 15/11	Gerar Ação / Tráfego para Landing Page	R\$ 100	R\$ 4.600,00
Total	16/09 a 15/11			R\$ 9.200,00

Fonte: Autoria própria (2026)

4.12.2 Meta Ads

Defesa: O Meta Ads permite que a gente explore diferentes formatos visuais, permitindo que a campanha consiga sensibilizar o público e gerar conscientização sobre a causa. Além disso, de acordo com o relatório Digital Report Brasil, elaborado pelas empresas We Are Social e Meltwater, o Instagram e Facebook estão entre as redes sociais mais usadas por mulheres da Geração X, público-alvo da campanha.

1. Orgânico: A estratégia orgânica estará no cronograma de conteúdo das redes sociais, na seção de criação.
2. Patrocinado: A estratégia de Meta Ads está estruturada em três etapas principais, com campanhas específicas voltadas para o alcance, engajamento e conversão.

Campanha de Alcance

Essa campanha tem o objetivo de alcançar o maior número possível de mulheres dentro do público-alvo, promovendo conteúdos que gerem identificação, conscientização e aumento do conhecimento sobre a prevenção.

Início e Término

- 16/09/2026 até 15/11/2026

Segmentação Aberta

A segmentação será aberta por ser uma campanha de conscientização, buscando aumentar o alcance e permitindo que a própria plataforma descubra quem são os usuários mais interessados, entregando o conteúdo automaticamente.

Público-alvo

- Idade: De 40 até 55 anos
- Sexo: Feminino
- Localização: Cidades da região Metropolitana de Campinas

- Interesses/Advantage plus: Saúde, feminina

Formatos

- Feed Estático (1080x1350)
- Stories (1080x1920)
- Carrossel (1080x1080)
- Reels (1080x1920)

Investimento: O investimento destinado para a fase de alcance será de R\$35,00 diários com um total de R\$R\$1.610,00, acontecendo durante o período de 16/09/2026 até 31/10/2026. Esse valor poderá ser ajustado estrategicamente para garantir o melhor aproveitamento do orçamento.

Campanha de Engajamento:

Durante o mês de outubro, as campanhas irão estimular a interação do público com os conteúdos, com o objetivo de aumentar o interesse e divulgar a ação promocional da campanha.

Início e Término

- 01/10/2026 até 25/10/2026

Segmentação Fechada:

A segmentação para essa parte será para os que fizeram algum tipo de interação, seja clicando no anúncio de alcance nos últimos 30 dias ou por engajamento, como seguir a página e interagir com os posts realizados (curtidas, comentários ou compartilhamentos).

Formatos:

- Feed Estático (1080x1350)
- Stories (1080x1920)
- Carrossel (1080x1080)
- Reel (1080x1920)

KPIs:

Os indicadores desta fase serão o engajamento nas publicações, como curtidas, comentários e compartilhamentos, que ajudarão a medir o interesse do

público pelo evento. Também será monitorado o alcance total das peças, a fim de avaliar a amplitude da divulgação.

Investimento:

O investimento para a fase de engajamento será de R\$40,00 diários, totalizando R\$1.000,00, com veiculação no período de 01/10/2026 a 25/10/2026. Esse valor poderá sofrer ajustes para garantir o melhor aproveitamento do orçamento.

Campanha de Conversão:

Converter o público impactado em ações concretas, como cliques para a landing page e agendamento de exames, utilizando estratégias de remarketing.

Início e Término:

- 01/11/2026 até 15/11/2026

Segmentação Fechada:

A segmentação para essa parte será para as pessoas que tiveram algum tipo de interação com os posts realizados, podendo ser curtidas, compartilhamentos, salvamento ou qualquer tipo de interação com o material que dê a entender que o usuário tenha algum tipo de interesse. Mais especificamente, o público será composto por usuários que engajaram com a conta nos últimos 45 dias e por aqueles que visualizaram pelo menos 45% dos vídeos nesse mesmo período.

Formatos

- Feed Estático (1080x1350)
- Stories (1080x1920)
- Carrossel (1080x1080)
- Quadrado (1080 x 1080)
- Reel (1080x1920)

KPIs:

Os principais indicadores de desempenho desta campanha serão os cliques direcionados para a landing page, considerados como conversões da estratégia, já que representam o interesse do público em buscar informações sobre a prevenção do câncer de mama.

Investimento:

Para o período de conversão, o investimento previsto é de R\$32,00 por dia, atingindo um montante total de R\$480,00. Esta etapa ocorrerá de 01/11/2026 a 15/11/2026, sendo que o valor poderá ser ajustado para otimizar a performance e o uso da verba

Investimento Geral:

No total, durante os dois meses de campanha, serão investidos R\$3.090,00 em Meta Ads, apresentando uma média diária de R\$50,65.

Tabela 13. Tabela programação/Valor Meta Ads.

Objetivo	Formato	Meta	Período	Investimento Dia	Quantidade Dias	Total
Alcance	Estático, Stories, Carrossel e Reels	Reconhecimento	16/09 a 31/10	R\$35,00	46	R\$ 1.610,00
Engajamento	Estático, Stories, Carrossel e Reels	Interação	01/10 a 25/10	R\$40,00	25	R\$ 1.000,00
Conversão	Estático, Stories, Carrossel e Reels	Cliques no Site (LP)	01/11 a 15/11	R\$32,00	15	R\$ 480,00
Total					86	R\$ 3.090,00

Fonte: Autoria própria (2026)

4.12.3 OOH: Outdoor Tradicional

Defesa: O uso da mídia exterior possui sua defesa baseada nas inserções nas linhas de alto fluxo por conta da sua alta visibilidade e impacto, além das constantes visualizações do público. A posição, realizada em locais estratégicos onde temos um tráfego constante de veículos em todos os períodos do dia garantem o reconhecimento e a visualização de forma repetida, o que garante eficiência para atingir diferentes pessoas do nosso público-alvo.

Objetivo: O objetivo da inserção de mídia OOH foi desenvolvido para que a campanha tenha uma presença constante com alta visibilidade em diversos espaços públicos com alta rotatividade tanto de veículos, quanto de pedestres que circulem nas proximidades, os locais de inserção foram selecionados buscando atingir o público-alvo central, mas também afetando um público não direcionado.

Tipos: Lona 12,00 X 6,00 Metros e 9,00x 3,00 metros,

Pontos:

- **Campinas**

Figura 65. Outdoor em Campinas (1).



Fonte: Canal do Mídia (2026)

Ponto 1: Av. Lix da Cunha, no sentido de entrada da Rodovia Anhanguera.

Formato: Lona 9,00 x 3,00 metros.

Figura 66. Outdoor em Campinas (2).



Fonte: Canal do Mídia (2026)

Ponto 2: Este painel está localizado na Av. Dr. Heitor Penteado próximo a entrada principal do portão 2, onde se localiza a “Caravela”.

Formato: Lona 9,00 x 3,00 metros

Figura 67. Outdoor em Campinas (3)



Fonte: Canal do Mídia (2026)

Ponto 3: Localizado na Av. John Boyd Dunlop, sentido Shopping Unimart

Formato: Lona 9,00 x 3,00 metros.

Figura 68. Outdoor em Campinas (4)



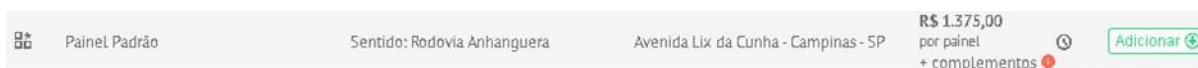
Fonte: Canal do Mídia (2026)

Ponto 4: Posicionado na Av. Guilherme Campos - Barão Geraldo, Campinas na rotatória próximo ao Shopping Dom Pedro.

Formato: Lona 12,00 X 6,00 Metros

Perfil do Veículo e da Defesa: A escolha do Canal do Mídia para encontrar a distribuição a ser feita entre as inserções de Outdoor se deu pela sua facilidade no acesso à mídia e como ela é distribuída, além dessa facilidade o acesso aos locais mais relevantes ao público foi de grande influência.

Investimento: O investimento de inserções em outdoor ficou distribuídos pelas cidades selecionadas com o modelo de inserção em bissemana, onde sua maior concentração ficou na cidade de Campinas, tendo os pontos P1 em R\$8.625,00, P2 e P3 sendo ambos com mesmo valor em R\$1.390,00, P4 em R\$8.500,00, P5 em R\$1.330,00 e. por fim, P6 em R\$1.275,00. Sendo todos utilizados durante duas bissemanas durante o mês de Outubro o valor totalizado seria de R\$45.020,00.

Figura 69. Print de valor de inserção (1)

Fonte: Canal do Mídia (2026)

Figura 70. Print de valor de inserção (2)

Fonte: Canal do Mídia (2026)

Figura 71. Print de valor de inserção (3)

Fonte: Canal do Mídia (2026)

Figura 72. Print de valor de inserção (4)

Fonte: Canal do Mídia (2026).

Tabela de Programação de Outdoors

Tabela 14. Tabela de Programação de Outdoors

Praça	Formato	Material	Valor Bissemanal	Valor total (R\$)	Set	Out	Nov
Av. Lix da Cunha, no sentido de entrada da Rodovia Anhanguera.	9,00 x 3,00 metros	Papel	R\$1.375,00	R\$2.750,00			
Av. Dr. Heitor Penteado próximo a entrada principal do portão 2, onde se localiza a "Caravela".	9,00 x 3,00 metros	Papel	R\$1.390,00	R\$2.780,00			
Av. John Boyd Dunlop, sentido Shopping Unimart	9,00 x 3,00 metros	Papel	R\$1.390,00	R\$2.780,00			

Av. Guilherme Campos - Barão Geraldo, Campinas na rotatória próximo ao Shopping Dom Pedro.	12,00 X 6,00 Metros	Lona	R\$8.500,00 (Valor Mensal)	R\$8.500,00 (Valor Mensal)			
			Total:	R\$16.810,00			

Fonte: Autoria própria (2026)

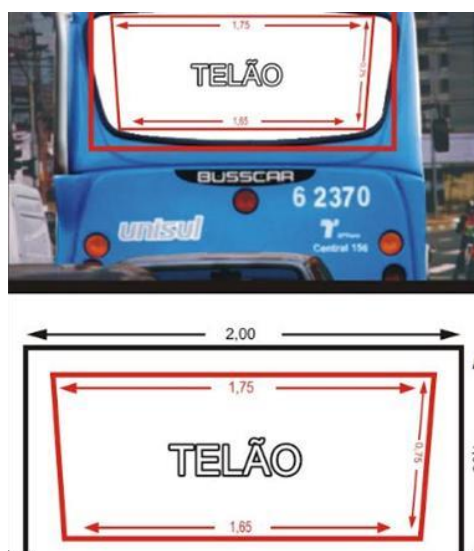
4.12.4 OOH: Busdoor

Defesa: Segundo uma pesquisa do Data Folha, o busdoor é o tipo de mídia mais lembrado pelo público quando falamos em OOH e segundo mais lembrado quando falamos de mídia no geral, logo, a escolha da utilização de busdoor se mostra relevante buscando o impacto e desejo de conhecimento por parte do público.

As linhas escolhidas para a inserção de busdoor seriam a 193 e 198 ambas sendo as mais utilizadas para acesso ao aeroporto Viracopos.

Tipo: Impressão em telão de vidro 1,75 m x 0,75 m x 1,65 m

Figura 73. Inserção de Busdoor

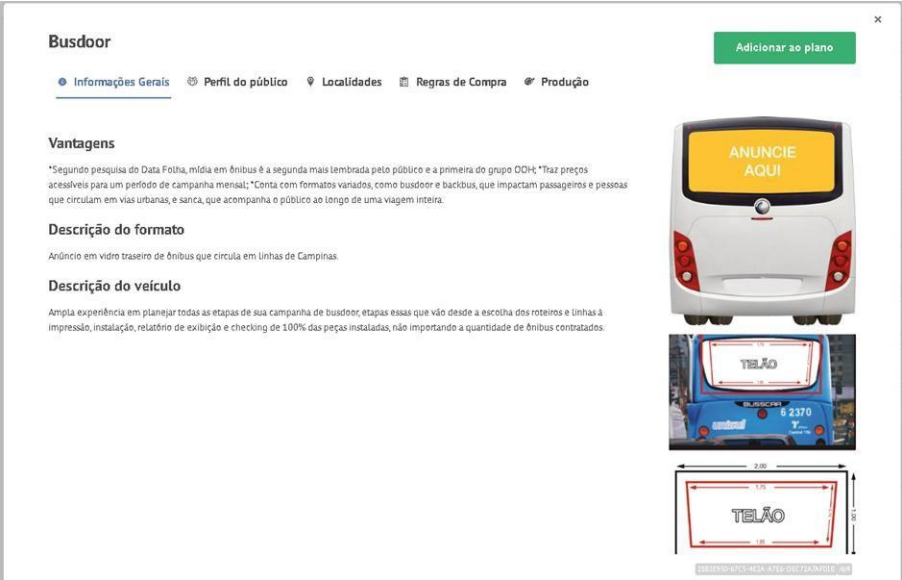


Fonte: Canal do Mídia (2026)

Investimento: O investimento destinado para a inserção de busdoor será contabilizado de forma mensal, pois há uma regra de que para inserção, precisa-se

fechar o pacote pelo período de um mês, o valor seria de R\$847,40 por inserção, como faremos duas inserções, ou seja, utilizaremos dois ônibus, o valor total seria de R\$1.694,80.

Figura 74. Valor Busdoor.



Fonte: Canal do Mídia (2026)

Tabela 15. Programação de Busdoor

Praça	Valor Mensal unitário (R\$)	Número de Inserções	Valor total R\$	SET	OUT	NOV
193 - Aeroporto / Rodoviária / Terminal Central	R\$847,40	1	R\$847,40			
198 - Aeroporto / Terminal Ouro Verde	R\$847,40	1	R\$847,40			
			R\$1.694,80			

Fonte: Autoria própria (2026)

4.12.5 DOOH: Painéis de LED

Defesa: O uso de painéis de led se justifica por conta da alta atração de público por sua interação dinâmica e com movimentos, além disso, atualizações podem ser feitas de maneira rápida e sem envolver muito esforço, tanto para inserção, quanto para alteração da arte ou vídeo desejado.

Objetivo: O objetivo da inserção é atrair o máximo de público possível no período de funcionamento da campanha, a inserção de painéis de led em específico auxilia pelo seu forte poder atrativo e interação com o público.

Figura 75. Painel de LED em Campinas (1)



Fonte: Canal do Mídia (2026)

Ponto 1: Rua Major Solon, 241, Campinas, fazendo esquina com a Av. Norte Sul

Formato: Digital 3,84m x 2,88m. 11m²

Figura 76. Pannel de Led em Campinas (2)



Fonte: Canal do Mídia (2026)

Ponto 2: Posicionado na Av Norte-Sul (Av. José de Souza Campos), 1104 - Campinas, próximo ao antigo Habib's.

Formato: Digital 9X3m, resolução: 1080 x 360 px, duração: 10 segundos

Figura 77. Pannel de Led em Campinas (3)



Fonte: Canal do Mídia (2026)

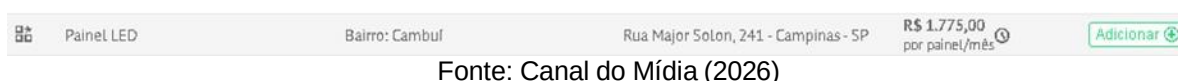
Ponto 3: Posicionado na Av. Guilherme Campos, 1000 - Jardim Santa Genebra, Campinas, próximo ao Shopping Dom Pedro.

Formato: Digital 9,00 x 3,00 M Resolução: 896 x 288 px duração de até 10 segundos.

Perfil do Veículo e da Defesa: A escolha do Canal do Mídia para encontrar a distribuição a ser feita entre as inserções de Outdoor se deu pela sua facilidade no acesso à mídia e como ela é distribuída, além dessa facilidade o acesso aos locais mais relevantes ao público foi de grande influência.

Investimento: Todos as inserções em painéis digitais funcionarão pelo período de 30 dias, o Ponto 1 possui custo mensal em R\$1.775,00 em sua inserção mensal, já o Ponto 2 possui o valor de R\$4.764,38 em sua inserção mensal, por fim, temos o Ponto 3 que possui o valor de inserção mensal em R\$7.940,73.

Figura 78. Print de Valor DOOH Ponto 1



Fonte: Canal do Mídia (2026)

Figura 79. Print de Valor DOOH Ponto 2



Fonte: Canal do Mídia (2026)

Figura 80. Print de valor DOOH Ponto 3



Fonte: Canal do Mídia (2026)

Tabela 16. Valores de Inserção DOOH

Digital Out of Home							
Praça	Formato	Material	Ins. Semanal	Valor	Set	Out	Nov
Rua Major Solon, 241, Cambuí, Campinas	9X3m, resolução: 1080 x 360 px, duração: 10 segundos	Digital	4 (Inserções são mensais)	R\$1.775,00			

Av. Norte-Sul (Av. José de Souza Campos), 1104 - Campinas	3,84m x 2,88m. 11m²	Digital	4 (Inserções são mensais)	R\$4.764,38			
Av. Guilherme Campos, 1000	9,00 x 3,00 M Resolução: 896 x 288 px duração de até 10 segundos	Digital	4 (Inserções são mensais)	R\$7.940,73			
Total:				R\$14.480,11			

Fonte: Autoria própria (2026)

4.12.6 Mídias proprietárias da Azul

Defesa: A utilização das mídias proprietárias da Azul Linhas Aéreas se mostra interessante para o período de campanha por conta da sua ampla possibilidade de atingir o público-alvo desejado, a alta rotatividade de pessoas no espaço do aeroporto garante visibilidade de um grande número, o que se mostra interessante para a campanha.

Figura 81. Revista de bordo Azul



Fonte: Azul Linhas Aéreas (2026)

Ponto 1: As revistas de bordo são distribuídas para todos os tripulantes da Azul com o objetivo de informá-los sobre todos os serviços e destinos oferecidos

pela companhia, a companhia disponibiliza para o serviço social uma inserção gratuita nesta revista durante todo o período de campanha de Outubro Rosa.

Formato: Página Simples 20,2 X 26,6 CM

Figura 82. Vídeo de bordo



Fonte: Azul Linhas Aéreas (2026)

Ponto 2: A Azul é a única linha aérea com TV de bordo ao vivo, isso aumenta a visibilidade da tripulação além de garantir atenção do público, são transmitidos filmes, seriados e comerciais informativos, e, novamente, a companhia aérea disponibiliza este espaço para uso da causa social realizada todo ano.

Formato: Vídeo 30" Resolução: 1920x1080

Perfil do Veículo e da Defesa: As mídias proprietárias da Azul Linhas Aéreas possuem forte presença para todos os embargantes do aeroporto Viracopos, a escolha do veículo seria não somente por conta do alto alcance que possui, mas também por conta da possibilidade de inserções sem custo para a causa social.

Investimento: Para as mídias proprietárias da Azul, não são cobrados os valores de inserção, por conta de que a mídia já possui apropriação da marca que cede o espaço publicitário para inserções da campanha social.

Tabela 17. Programação Mídia Proprietária

Mídia Proprietária					
Praça	Inserção	Formato	Set	Out	Nov
Voos Azul Linhas Aéreas	Revista de bordo	Página Simples 20,2 X 26,6 CM			
Voos Azul Linhas Aéreas	Vídeo de bordo	Vídeo 15" ou 30" Resolução: 1920x1080			

Fonte: Autoria própria (2026)

4.13 Mapa de Mídia e Cronograma Geral de Veiculação

Tabela 18. Mapa de Mídia e Cronograma Geral de Veiculação

Meio	Veículo	Praça	Formato	POSIÇÃO/ HORÁRIO	Número de Inserção	Valor Total (R\$)	SET (A partir do dia 16)	OUT	NOV (Até o dia 15)
Internet	Google Ads	RMC	Digital	Pesquisa	Média de R\$ 97,54 diários	R\$ 9.200,00			
Internet	Meta Ads	RMC	Digital	Conjunto de Anúncios (Feed e Stories)	R\$50,65 por dia	R\$ 3.090,00			
OOH	Outdoor	RMC	Lona 12,00 X 6,00 Metros e 9,00x 3,00 metros.	24 h	7 inserções totais	R\$16.810,00		4 outdoors, 2 bissemana (Exceto Ponto 4 por conta da inserção ser mensal)	
OOH	Busdoor	Campinas	Impressão em telão de vidro 1,75 m x 0,75 m x 1,65 m	24h	2	R\$1.694,80		Duas linhas de ônibus por 30 dias	

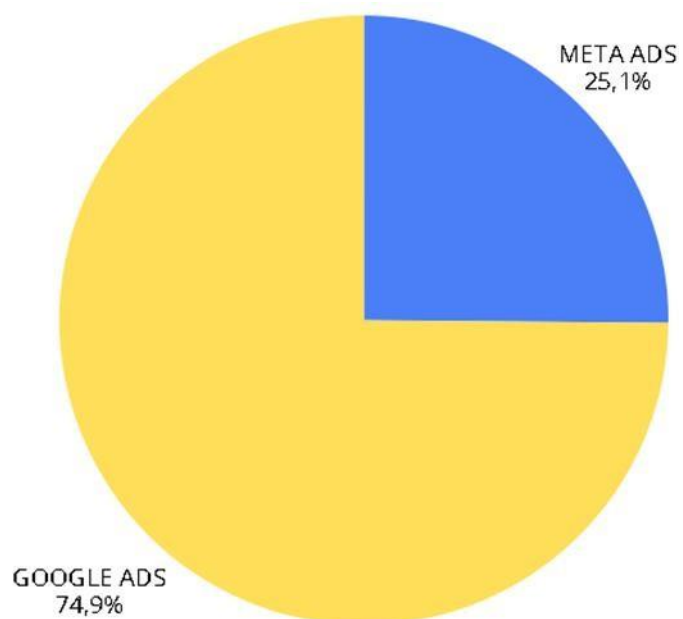
DOOH	Painéis de Led	Campinas	9X3m, resolução: 1080 x 360 px, duração: 10 segundos 3,84m x 2,88m. 11m²	24 h	3 Inserções totais	R\$14.480,11			
Mídias Azul Linhas Aéreas	Vídeo de bordo	Voos Azul Linhas Aéreas	Vídeo 30" Resolução: 1920x1080	Individual (Telas)	Todos os voos da Azul (período da campanha)	Cedido pela empresa (Azul)			
Mídias Azul Linhas Aéreas	Revista de bordo Azul	Página inteira	Página Simples 20,2 X 26,6 CM	Individual (Página)	Todos os voos da Azul (período da campanha)	Cedido pela empresa (Azul)			
VALOR TOTAL:							R\$45.274,00		

RMC = Região Metropolitana de Campinas

Fonte: Autoria Própria (2026).

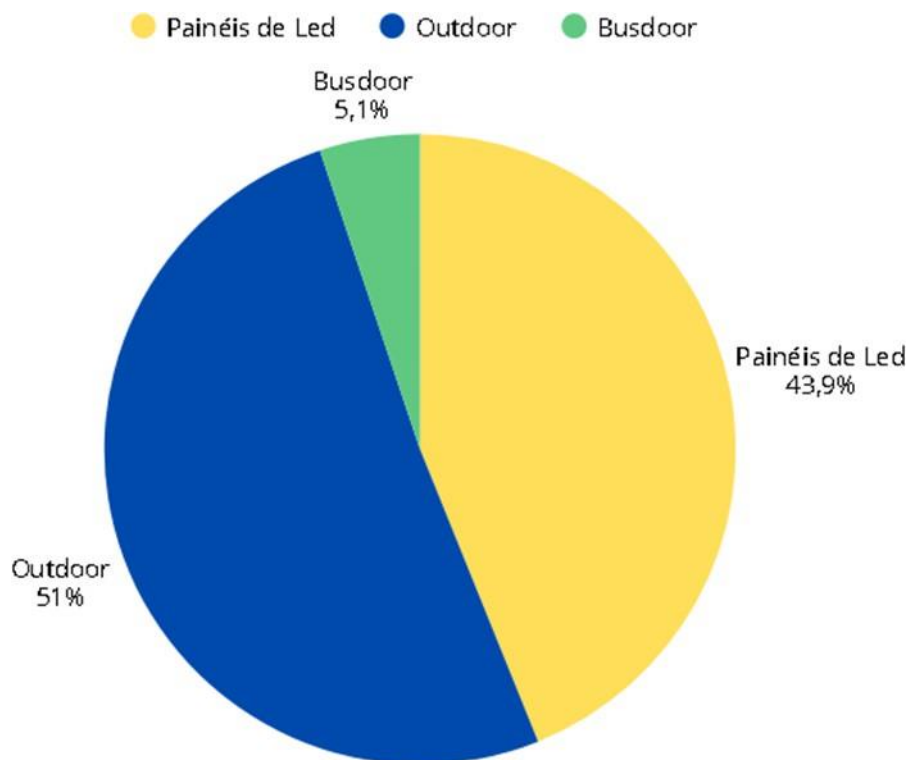
4.14 Distribuição de Verba

Gráfico 5. Distribuição de Verba nas Redes Sociais.

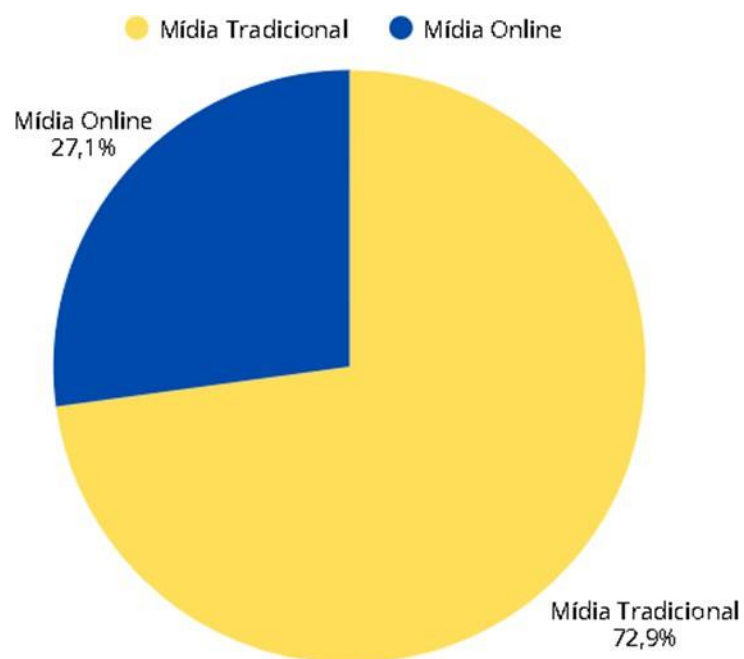


Fonte: Autoria própria (2026)

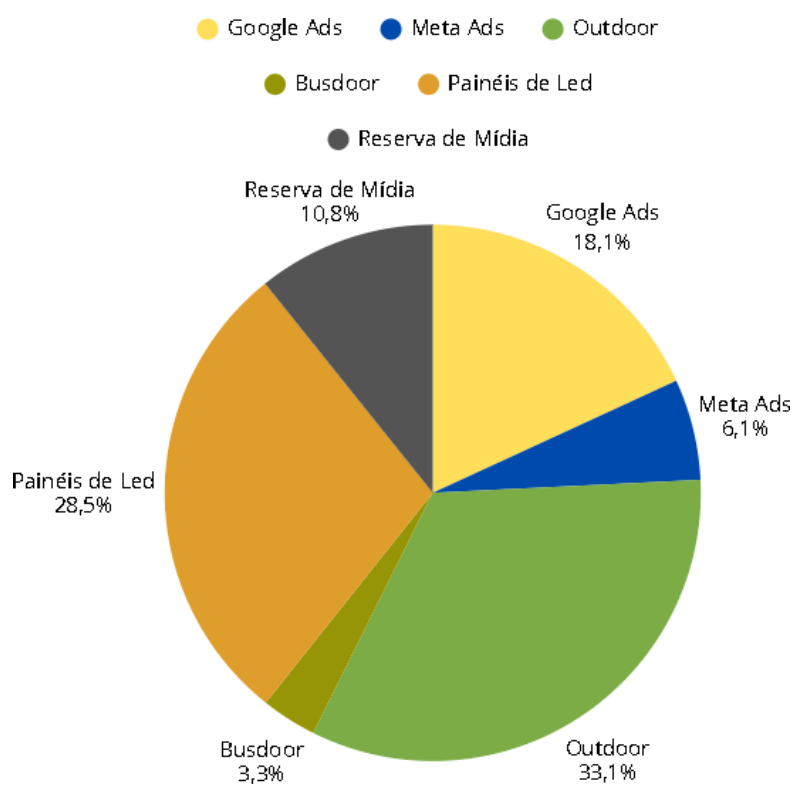
Gráfico 6. Distribuição de Verbas nos meios tradicionais



Fonte: Autoria própria (2026)

Gráfico 7. Comparação de Distribuição de Verba entre Online e Tradicional

Fonte: Autoria própria (2026)

Gráfico 8. Distribuição de Verba em Todos os Meios

Fonte: Autoria própria (2026)

4.15 Principais KPIs

Para mensurar a efetividade do planejamento de mídia, foram definidos KPIs alinhados aos objetivos de awareness, engajamento e mobilização propostos para a campanha, considerando as três fases estratégicas de veiculação. Na primeira fase, realizada durante o mês de setembro e voltada à geração de awareness, os indicadores estarão relacionados ao alcance e cobertura das ações em mídia digital e canais proprietários da Azul, com meta de impactar aproximadamente 120 mil pessoas pertencentes ao público-alvo por meio das ativações previstas. Nesta etapa, serão acompanhados indicadores como alcance líquido, volume estimado de impressões geradas e frequência média de exposição da campanha, buscando assegurar visibilidade e reconhecimento inicial da mensagem de prevenção.

Na segunda fase, concentrada no mês de outubro, período de maior intensidade da campanha e em que se concentram as ativações em OOH, DOOH, Meta Ads, Google Ads e mídias proprietárias, os KPIs estarão direcionados ao engajamento e à ampliação do envolvimento do público com a causa. Como referência de desempenho, a campanha busca aproximar-se do índice de engajamento observado na ONG OrientaVida, de 3,03%, utilizado como benchmark neste projeto, considerando exclusivamente publicações relacionadas ao Outubro Rosa. Como meta intermediária, projeta-se elevar progressivamente o desempenho das publicações da Azul direcionadas à campanha, superando o índice-base identificado de 0,66%.

Também serão acompanhados indicadores de interações totais (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos), visualizações e taxa de interação com conteúdo em vídeo, além do volume de participação orgânica nos conteúdos publicados.

Em relação à mobilização, os KPIs estarão concentrados no direcionamento para a landing page da campanha e nos acessos a materiais informativos. A meta inicial é gerar aproximadamente 12 mil visitas únicas para a página da campanha ao longo do período de veiculação (baseado em engajamento total de 10% da campanha), além de alcançar taxa média de cliques (CTR) estimada em 1,5% nos formatos digitais direcionados ao ambiente informativo. Como indicadores complementares, serão observados o tempo médio de permanência na página, a

taxa de navegação para conteúdos relacionados à prevenção e o custo por visita gerada.

Na terceira fase, prevista para novembro e destinada ao retrabalho e sustentação das mensagens da campanha, os indicadores estarão voltados ao reforço dos resultados obtidos nas etapas anteriores, especialmente por meio de ações digitais de reempacoto com públicos já expostos à campanha nas fases anteriores. Em consonância com a estratégia prevista em Meta Ads e Google Ads, serão priorizadas ações de remarketing e tráfego qualificado direcionadas a usuários que interagiram com conteúdo da campanha ou acessaram a landing page, buscando ampliar a continuidade do relacionamento com esse público. Como meta, projeta-se um incremento estimado de 10% na lembrança e reforço da mensagem da campanha, além da manutenção dos níveis de engajamento e dos acessos informativos obtidos em outubro.

Como apoio para à avaliação da eficiência do plano, também serão analisados indicadores de performance de mídia como CPM (custo por mil impressões), CPE (custo por engajamento) e custo por visita gerada à landing page, permitindo relacionar os resultados alcançados ao investimento aplicado e avaliar a eficiência das táticas propostas.

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

No capítulo, será apresentada a análise da distribuição de verba e do cronograma geral da campanha. A divisão do orçamento foi estruturada de maneira equilibrada entre mídia e marketing promocional, buscando ampliar o alcance da ação tanto nos meios online quanto offline. Além disso, o mês de outubro recebeu maior concentração de investimentos, por estar diretamente relacionado ao movimento Outubro Rosa, período de maior relevância para a conscientização sobre a prevenção e o diagnóstico precoce do câncer de mama. Dessa forma, o cronograma foi planejado durante 61 dias, buscando impactar o público-alvo e manter a coerência entre as estratégias de comunicação e os objetivos da campanha.

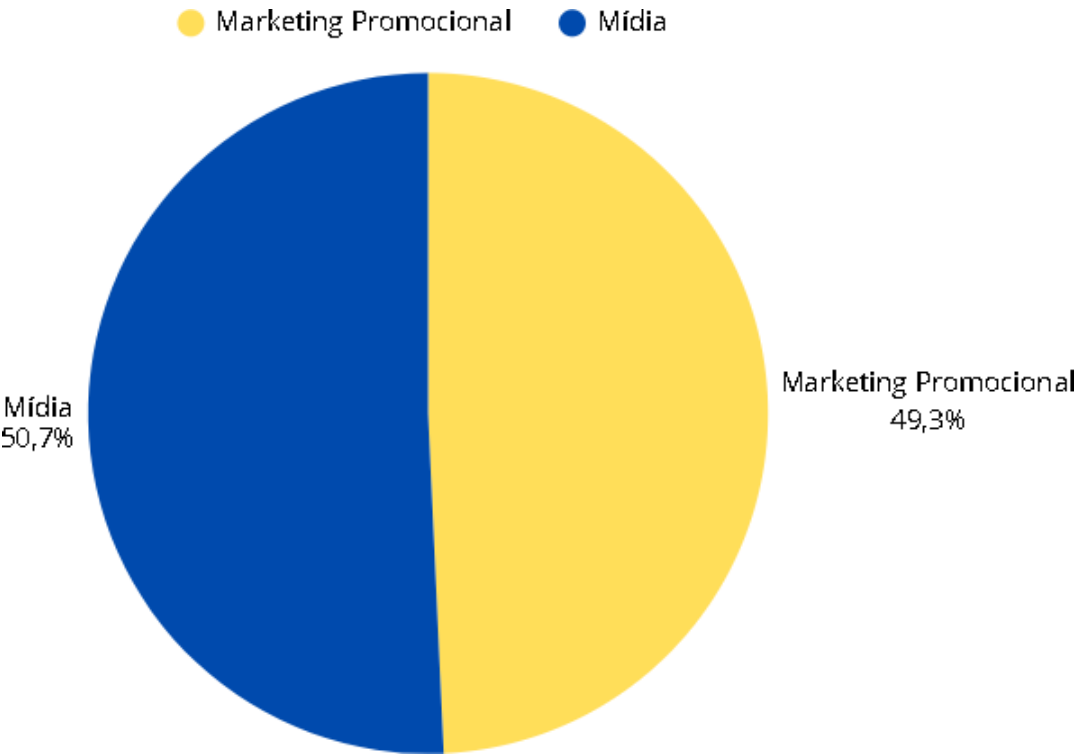
5.1 Resumo de verba

Com um orçamento de R\$100.000,00, tivemos uma divisão bem equilibrada tanto para o marketing promocional quanto para a mídia. Para as mídias, realocamos R\$50.730,71 para os meios online e offline, com o objetivo de atingir estrategicamente o público-alvo de forma efetiva.

Para o marketing promocional, serão investidos R\$49.269,29 em uma ação promocional, valor que já inclui os custos de produção. Essa ação será realizada no Shopping Dom Pedro, na área Digital Zone, localizada no corredor Colinas, durante o período de dez dias no mês de outubro. O objetivo é impactar cerca de 500 pessoas, visando conscientizar as mulheres sobre a importância da realização de exames preventivos.

Somando todos esses valores, a campanha estará dentro do orçamento de R\$100.000,00 para sua realização completa, considerando todos os pontos abordados nos capítulos anteriores e seguindo o valor apresentado pela cliente Azul Linhas Aéreas.

Gráfico 9. Gráfico de Divisão Geral da Verba



Fonte: Autoria própria (2026)

5.2 Cronograma geral das ações

O desenvolvimento do cronograma geral tem o objetivo de visualizar se a campanha apresenta coerência, garantindo que a mensagem impacte o público-alvo de forma efetiva. Ele foi estruturado para um período de 61 dias, abrangendo as duas últimas semanas de setembro, todo o mês de outubro e as duas primeiras semanas de novembro. Além disso, há um maior investimento no mês de outubro, tanto nas mídias online e offline quanto na ação promocional.

Tabela 19. Cronograma Geral da Campanha

		MÊS			
		SET	OUT	NOV	
MÍDIAS	REDES SOCIAIS	15/09		15/11	
	OOH				
	DOOH				
	MÍDIAS PROPRIETÁRIAS AZUL LINHAS AÉREAS				

MARKETING PROMOCIONAL	Ação promocional: “O cuidado começa quando você observa”				09/10 até 18/10			
----------------------------------	---	--	--	--	-----------------------	--	--	--

Fonte: Autoria própria (2026)

O planejamento de mídia e a ação promocional foram pensados estrategicamente para atingir o público-alvo, garantindo uma cobertura massiva nos meios online e offline. Além disso, a ação promocional será realizada em um dos principais shoppings de Campinas. Dessa forma, concluímos o objetivo da campanha de ampliar a conscientização por meio de uma narrativa empática.

CONCLUSÃO

O presente projeto foi desenvolvido tendo como objetivo criar uma campanha de comunicação e mídia para a campanha de Outubro Rosa da Azul Linhas Aéreas visando ampliar a conscientização quanto ao diagnóstico precoce do câncer de mama com o maior foco no público de mulheres de 40 a 55 anos na Região Metropolitana de Campinas.

Com base nas pesquisas realizadas a partir de diversos dados literários e digitais, foi possível compreender o comportamento do público-alvo desde os hábitos de consumo de mídia até às características sociais e culturais, a partir disto pudemos gerar uma campanha direcionada e alinhada a realidade do público. Com base nestas pesquisas, pudemos observar que, apesar de existir um amplo acesso a informação, muitas mulheres permanecem adiando a realização de exames preventivos, principalmente por conta de medo, rotina acelerada e a falsa percepção de baixa vulnerabilidade à doença. Dessa forma, a campanha foi estruturada com o foco não apenas de disseminar informações, mas também para criar identificação emocional e incentivar o autocuidado.

O projeto buscou otimizar a verba disponível por meio da seleção de pontos estratégicos de mídia exterior e da utilização de plataformas digitais com potencial de segmentação e mensuração de resultados. Os KPIs definidos permitiram o estabelecimento de parâmetros realistas para a avaliação da campanha, possibilitando um acompanhamento completo de alcance, engajamento e direcionamento do público para conteúdos informativos da Azul Linhas aéreas relacionados à prevenção do câncer de mama.

No âmbito criativo, a campanha buscou por uma abordagem acolhedora, humanizada e que gerasse o sentimento de proximidade com as mulheres, reforçando a importância do autocuidado sem abordar diretamente a doença. O conceito criativo foi desenvolvido buscando incentivar a realização de exames e estimular o autocuidado como uma parte essencial da vida e da trajetória pessoal de cada mulher.

Por fim, podemos concluir que a campanha apresenta viabilidade estratégica e comunicacional, alinhando os objetivos institucionais, o impacto social e a eficiência da veiculação de mídia. Dessa forma, este projeto evidência como a publicidade e a comunicação, podem atuar não somente como uma ferramenta

mercadológica, mas também como agente de conscientização e transformação social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL (ANAC). Boletim de Monitoramento do Consumidor.gov.br – Transporte Aéreo: Relatório Anual 2023. Brasília: ANAC, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/anac/pt-br/canais_atendimento/consumidor/boletins/2024/anual/view

AZUL LINHAS AÉREAS BRASILEIRAS. Relatório de Sustentabilidade e ESG 2024. Disponível em: <https://ri.voeazul.com.br/informacoes-e-relatorios/sustentabilidade/>

CETIC.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios. São Paulo: CGI.br, 2023. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20241104102822/tic_domicilios_2023_livro_eletronico.pdf. Acesso em: mar. 2026.

CONECTAR MARKETING. Outubro Rosa: como posicionar sua marca com responsabilidade e relevância.

Disponível em: <https://conectar.marketing/outubro-rosa/>

Acesso em: 8 abr. 2026.

ELBA RAMALHO. Elba é capa da edição sobre o Outubro Rosa da revista da Gol Linhas Aéreas Inteligentes. Disponível em:

http://www.elbaramalho.com.br/news/8/elba_outubro_rosa

EVVA DIGITAL. 5 campanhas de Outubro Rosa que inspiraram o Brasil.

Disponível em: <https://evvadigital.com.br/5-campanhas-de-outubro-rosa-que-inspiraram-o-brasil/>

Acesso em: 8 abr. 2026.

GAÚCHA ZH. Mulheres X, Y e Z: um só gênero, três gerações. Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/noticia/2011/03/mulheres-x-y-e-z-um-so-genero-tres-geracoes-cjpmvaxa603g7vtcnxiqddlpv.html>. Acesso em: 12 mar. 2026.

KANTAR IBOPE MEDIA. Inside Video Brasil. São Paulo: Kantar IBOPE Media, 2024.

Disponível em: <https://www.fifty5blue.com/pt/noticias-e-recursos/inside-video-2024>.

Acesso em: mar. 2026.

MATHER INSTITUTE. The Gen Xperience: Year 2 Report – Health & Wellness.

Evanston, IL: Mather Institute, 2024. Disponível em:

<https://www.genxperiencestudy.com>. Acesso em: 12 mar. 2026.

PANROTAS. Azul lança campanha nacional para alta temporada de verão.

Disponível em: https://www.panrotas.com.br/aviacao/empresas/2025/10/azul-lanca-campanha-nacional-para-alta-temporada-de-verao-veja-video_222001.html

PORTAL IMULHER. Mulheres da geração X. Disponível em:

<https://portalimulher.com.br/mulheres-da-geracao-x/>. Acesso em: 12 mar. 2026.

REVISTA PILOTO RIBEIRÃO. Campanha “O Céu do Brasil é Azul”. Disponível em: <https://revistapilotoribeirao.com.br/noticia/campanha-o-ceu-do-brasil-e-azul-impactou-mais-de-31-milhoes-de-brasileiros-em-um-mes>

SEGS. Outubro Rosa e branding feminino: estratégias para empresárias fortalecerem suas marcas.

Disponível em: <https://www.segs.com.br/segueros/432945-outubro-rosa-e-branding-feminino-estrategias-para-empresarias-fortalecerem-suas-marcas>

Acesso em: 8 abr. 2026.

TAMANAH, P. Planejamento de mídia: teoria e experiência. 2. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2011. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 01 mar. 2026.

VIVA. Mulheres 60+ representam 18,4% dos cargos de liderança nas empresas, aponta LinkedIn. Disponível em: <https://viva.com.br/carreira-e-educacao/mulheres-60-representam-184-dos-cargos-de-lideranca-nas-empresas-aponta-linkedin.html>.

Acesso em: 12 mar. 2026.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. Digital 2024: Brazil. Disponível em: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>. Acesso em: mar. 2026.

APÊNDICE

APÊNDICE A - PESQUISA DE PERCEPÇÃO

11/05/2026, 22:31

Pesquisa de Percepção | Impacto Social

Pesquisa de Percepção | Impacto Social

Olá! Esperamos que esteja bem 😊

Somos alunos do curso de **Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas** e estamos realizando esta pesquisa como parte do nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

O objetivo deste estudo é compreender a percepção do público sobre a relação entre marcas e causas sociais. Seguem abaixo algumas informações importantes:

- Esta pesquisa é destinada exclusivamente a pessoas **maiores de 18 anos**.
- Tempo estimado: **5 minutos**.
- Sua participação é **voluntária e anônima**.
- Os dados coletados serão **utilizados apenas para fins acadêmicos**.
- A análise dos dados coletados será feita pelo conjunto das respostas, **sem identificar nenhum participante**.

Sua colaboração é essencial para o desenvolvimento do nosso projeto. Desde já agradecemos pelo seu tempo e contribuição ❤️

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Você declara ter 18 anos ou mais? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

11/05/2026, 22:31

Pesquisa de Percepção | Impacto Social

2. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 a 44 anos
- ☐ 45 a 54 anos
- ☐ 55 a 64 anos
- ☐ 65 anos ou mais

3. Em qual cidade e estado você reside? *

4. Você já viu alguma campanha de causa social de uma dessas companhias aéreas? Se sim, quais? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Azul
- ☐ LATAM
- ☐ Gol
- ☐ Nunca vi campanha social dessas empresas

Azul Linhas Aéreas

Nesta parte, queremos entender o que você conhece e o que pensa sobre as ações sociais que a Azul realiza.



5. Você conhece a empresa Azul Linhas Aéreas? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

6. Com que frequência você utiliza serviços da Azul Linhas Aéreas? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Nunca

☐ Raramente

☐ Às vezes

☐ Frequentemente

☐ Sempre

11/05/2026, 22:31

Pesquisa de Percepção | Impacto Social

Perguntas específicas para mulheres

Este é um espaço dedicado às mulheres. Queremos entender como as campanhas de conscientização impactam a sua rotina de prevenção e cuidado.

11. Você sabe como fazer o autoexame das mamas? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

12. Você faz exames preventivos de câncer de mama periodicamente? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

13. Você sente que as campanhas de Outubro Rosa te ajudam a lembrar da importância dos exames preventivos de câncer de mama? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

14. Você já foi diagnosticada com câncer de mama? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

11/05/2026, 22:31

Pesquisa de Percepção | Impacto Social

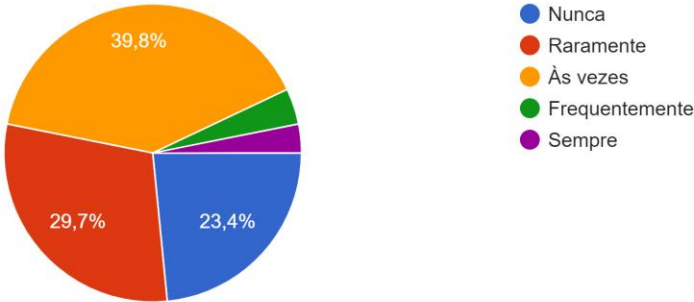
15. Do que você sente falta na comunicação de campanhas de Outubro Rosa? *

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

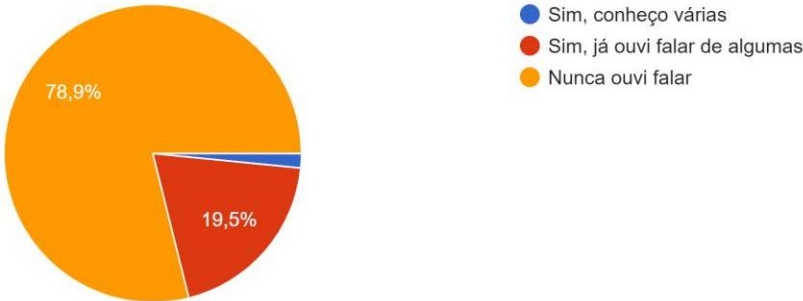
Com que frequência você utiliza serviços da Azul Linhas Aéreas?

128 respostas



Você tem conhecimento de alguma campanha de conscientização realizada pela Azul?

128 respostas



ANEXOS

ANEXO A – ORÇAMENTO CAMISETA DAS PROMOTORAS



Novo | +1000 vendidos

Camiseta Premium Personalizada Com Sua Arte Logo Marca

4.7 ★★★★★ (276)

R\$ 45
R\$ 39²⁸ **12% OFF**

[Ver os meios de pagamento](#)

FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 19

Chegará sábado

Chegará grátis a partir de 24/maio
[Mais detalhes e formas de entrega](#)

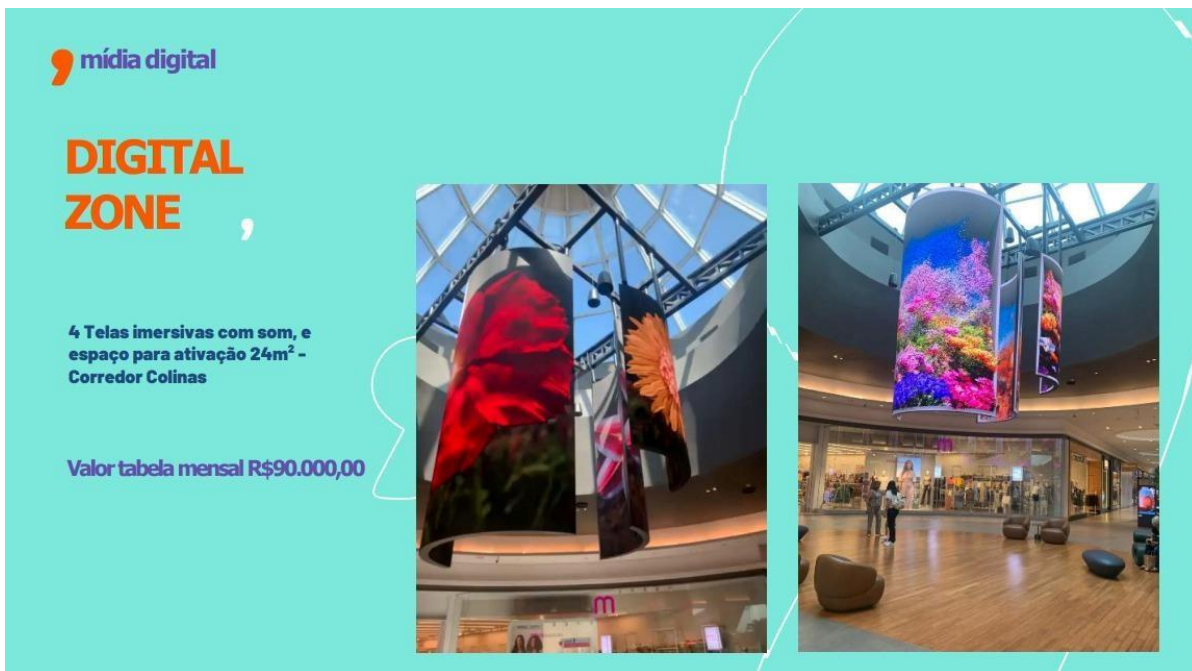
Devolução grátis Você tem 30 dias a partir da data de recebimento.

Cor: **Escolha**

Branco Marrom-escuro OFF WHITE

Preto

ANEXO B – ORÇAMENTO DO ESPAÇO PARA A ATIVAÇÃO



mídia digital

DIGITAL ZONE

4 Telas imersivas com som, e espaço para ativação 24m² - Corredor Colinas

Valor tabela mensal R\$90.000,00

ANEXO C – ORÇAMENTO DOS PANFLETOS

Todos os Produtos

Cartão de Visitas e Papelaria

Adesivos, Rótulos e Etiquetas

Flyers, Panfletos e Folder

Embalagens e Sacolas

Brindes, Presentes e Decoração

Linhas Especiais

Quantidade

Quanto maior a quantidade, maior o desconto.

[Personalizar](#)

250 unidades R\$116,23 R\$ 0,46 / unid	500 unidades Desconto 33% R\$154,98 R\$ 0,31 / unid
1.000 unidades Desconto 54% R\$215,28 R\$ 0,22 / unid	2.000 unidades Desconto 69% R\$288,74 R\$ 0,14 / unid
3.000 unidades Desconto 75% R\$355,46 R\$ 0,12 / unid	5.000 unidades Desconto 80% R\$455,26 R\$ 0,09 / unid
10.000 unidades Desconto 84% R\$731,56 R\$ 0,07 / unid	50.000 unidades Desconto 85% R\$3.543,16 R\$ 0,07 / unid

O desconto é aplicado sob o valor unitário da menor quantidade apresentada.

Resumo

Quantidade 2000

Preço por unidade R\$0,14

Total R\$288,74

Estimativa de frete **A partir de R\$23,32**

[Comprar](#)

Envio da arte. É possível fazer o upload do seu arquivo na próxima página ou após concluir o pedido.

Designer Printi. Contrate montagem e ajustes de artes após concluir o seu pedido.

Garantia Printi. Reimpressão grátis em caso de erros.

Configuração escolhida

A5 (14,8 x 21,0 cm) Frente e Verso 4x4 (colorido)

Couchê Brilho 90g Refile Sem Enobrecimento

Sem Serviço Sem Extras

ANEXO D – ORÇAMENTO DO TOTEM

Luana Santos <luanasantos245@gmail.com>
para Andre

quinta, 23/04, 21:31

Olá, André! Boa noite, tudo bem?

Agradeço pelo envio do arquivo.

Estamos desenvolvendo o planejamento de comunicação para uma campanha de conscientização do Outubro Rosa e prevemos a instalação de totens em um shopping. Inicialmente, pensamos nas seguintes especificações: altura de 1,80 m, estrutura em MDF adesivado (tôtem visual, sem tela) e base reforçada, considerando que ficará exposto em área de circulação.

Como diferencial, gostaríamos de incluir no tótem uma prótese de silicone que incentive o toque, simulando a textura das mamas. A ideia é que essa prótese contenha quatro nódulos internos: um em destaque (na cor rosa, facilmente visível ao toque) e outros três menos aparentes, cobertos por tinta reflexiva, que possam ser visualizados apenas ao tirar uma foto com o flash do celular.

Ainda estamos em fase de definição e não temos o modelo final do tótem, mas anexamos uma imagem de referência para ilustrar o conceito. Entre os pontos já definidos, está o mote da campanha: "O cuidado começa quando você observa". Ao lado da prótese, incluiremos também a frase: "Tire uma foto com o flash ativado", como forma de incentivar a interação.

Em relação à quantidade, estimamos inicialmente a produção de 5 totens, podendo haver ajustes conforme o orçamento.

Desde já, agradeço pela atenção e fico à disposição para alinharmos os próximos passos.

Atenciosamente,

Luana Correa

Um anexo • Verificado pelo Gmail

Adicionar ao Drive

André Fogaça
para mim

sexta, 24/04, 11:22

Bom dia Luana como vai

Você já tem a prótese? Se sim podemos fornecer o tótem em mdf 180x55 adesivado 1 lado custará R\$ 900 cada e adesivado ambos lados R\$ 1200 cada

Frete não incluso nos valores

Pode ver mais em [instagram.com/mda_totem](https://www.instagram.com/mda_totem)

Ficamos a disposição, tenha um ótimo final de semana

att

André Fogaça
Av. Paulo Severino Júnior, 321 - Vila Guaraní
São Paulo - SP - CEP 04315-080
Tel: (11) 5553-1050 / 2924-8770
Cel: (11) 99335-6804
www.mdatem.com.br