



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
AMAZONAS**

CAMPUS MANAUS CENTRO

TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

MARIA FERNANDA KUSSLER MARINHO

VINICIUS DE ALENCAR NEGREIROS

YAGO DA SILVA BATISTA

PREVENÇÃO AO DIABETES:

UMA CAMPANHA DE APOIO AO PÚBLICO MANAUARA

MANAUS-AM

2026

MARIA FERNANDA KUSSLER MARINHO

VINICIUS DE ALENCAR NEGREIROS

YAGO DA SILVA BATISTA

**PREVENÇÃO AO DIABETES: UMA CAMPANHA DE APOIO AO PÚBLICO
MANAUARA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso Tecnologia em Produção
Publicitária como exigência parcial para a
obtenção do grau de tecnólogo em Produção
Publicitária sob a orientação do Prof. Me.
Everton Moura Arruda.

MANAUS-AM

2026

Biblioteca do IFAM – Campus Manaus Centro

M338p Marinho, Maria Fernanda Kussler.

Prevenção ao diabetes: uma campanha de apoio ao público manauara / Maria Fernanda Kussler Marinho, Vinicius de Alencar Negreiros, Yago da Silva Batista. – Manaus, 2026.

131 p. : il. color.

Monografia (Tecnólogo em Produção Publicitária). – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, *Campus* Manaus Centro, 2026.

Orientador: Prof. Me. Everton Moura Arruda.

1. Campanha publicitária - Diabetes tipo 2. 2. Comunicação educativa. 3. Saúde pública. I. Arruda, Everton Moura. (Orient.) II. Negreiros, Vinicius de Alencar. III. Batista, Yago da Silva. IV. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. V. Título.

CDD 659

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecemos as Divindades, por nos conceder força, sabedoria e perseverança durante toda a nossa trajetória acadêmica, permitindo que chegássemos até este momento tão especial.

Aos nossos familiares e amigos, expressamos nossa sincera gratidão pelo apoio, incentivo, compreensão e carinho ao longo de todos esses anos. Vocês foram fundamentais nos momentos de dificuldade, celebraram nossas conquistas e nos ajudaram a seguir em frente diante dos desafios encontrados pelo caminho.

Ao nosso orientador, dedicamos um agradecimento especial. Desde os primeiros momentos da graduação, esteve presente em nossa formação, sendo um dos primeiros professores a nos acolher e apresentar os caminhos da Publicidade. Sua dedicação ao ensino, disponibilidade, incentivo constante e confiança em nosso potencial contribuíram significativamente para nossa trajetória acadêmica e profissional. Além de nos orientar durante este trabalho, ajudou a construir oportunidades, abrir caminhos e fortalecer nossa confiança ao longo dessa jornada. Encerrar este ciclo sob sua orientação torna este momento ainda mais significativo para todos nós.

Agradecemos também aos demais professores do curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Federal do Amazonas. Cada um contribuiu de maneira única para nossa formação, compartilhando conhecimentos, experiências, desafios e aprendizados que levaremos para a vida profissional e pessoal. Tivemos o privilégio de conviver com professores que foram além da sala de aula, inspirando, incentivando e participando ativamente da construção da nossa caminhada acadêmica.

Ao Instituto Federal do Amazonas (IFAM), nossa gratidão por proporcionar uma formação pública, gratuita e de qualidade, além de experiências que contribuíram para nosso crescimento como estudantes, profissionais e cidadãos.

Por fim, dedicamos um agradecimento especial a nós três. O que começou com colegas de turma tornou-se uma amizade construída ao longo de praticamente toda a graduação. Desde o segundo período, seguimos juntos em trabalhos, projetos, desafios, apresentações, risadas, preocupações e conquistas. Nossa parceria tornou-se tão marcante que professores e colegas já

nos reconheciam como um trio inseparável, sempre esperando nos encontrar juntos em sala de aula e nos trabalhos acadêmicos.

Ao longo dessa jornada, construímos algo muito maior do que um grupo de trabalho. Construímos uma amizade verdadeira, baseada em companheirismo, confiança, respeito e apoio mútuo. Entre nós surgiram laços que ultrapassam a universidade: nasceu uma grande amizade e uma história de amor. Hoje encerramos este ciclo acadêmico não apenas como colegas que concluíram uma graduação, mas como pessoas que tiveram suas vidas transformadas pelos encontros que a universidade proporcionou.

Entramos neste curso como desconhecidos. Saímos dele levando uma amizade que permanecerá para sempre.

A todos que contribuíram direta ou indiretamente para esta caminhada, nosso mais sincero obrigado.

RESUMO:

O aumento expressivo dos casos de Diabetes Mellitus em Manaus desperta preocupações sobre os fatores ambientais e sociais que contribuem para essa realidade. Considerada uma doença crônica com forte impacto na vida dos indivíduos, o diabetes além de exigir tratamento técnico, também necessita de uma abordagem comunicacional eficaz e humanizada. Apesar dos últimos avanços na medicina, muitos pacientes enfrentam barreiras na adesão ao tratamento devido à comunicação limitada com os profissionais de saúde, o que compromete o autocuidado e o controle da doença.

Este projeto tem como objetivo principal compreender as dinâmicas que favorecem o crescimento da diabetes em Manaus, considerando aspectos como urbanização acelerada e mudanças no estilo de vida. Pretende-se ainda propor estratégias de comunicação voltadas à prevenção, à promoção da saúde e ao fortalecimento do vínculo entre profissionais e pacientes. Para isso, será adotada uma abordagem mista, com caráter exploratório-descritivo. Serão aplicados questionários com profissionais da saúde e cidadãos de Manaus, com o intuito de identificar percepções, conhecimentos prévios e lacunas informativas sobre o diabetes.

Os dados coletados servirão de base para a criação de campanhas publicitárias voltadas à prevenção da doença, buscando adequação à realidade local e maior efetividade nas estratégias de conscientização. Ao unir os campos da comunicação e da saúde, a pesquisa busca ampliar o conhecimento sobre o tema e fomentar práticas de cuidado mais eficazes e humanizadas para o enfrentamento da patologia na região.

Palavras-chave: Diabetes tipo 2; Prevenção; Comunicação educativa; Campanha publicitária; Saúde pública.

ABSTRACT

The significant increase in cases of Diabetes Mellitus in Manaus has raised concerns about the environmental and social factors contributing to this situation. As a chronic disease with a substantial impact on individuals' quality of life, diabetes requires not only technical treatment but also an effective and humanized communication approach. Despite recent advances in medicine, many patients face barriers to treatment adherence due to limited communication with healthcare professionals, which compromises self-care and disease management.

The main objective of this project is to understand the dynamics that contribute to the growth of diabetes cases in Manaus, considering factors such as rapid urbanization and changes in lifestyle. It also aims to propose communication strategies focused on disease prevention, health promotion, and strengthening the relationship between healthcare professionals and patients. To achieve these objectives, a mixed-methods approach with an exploratory-descriptive design will be adopted. Questionnaires will be administered to healthcare professionals and residents of Manaus in order to identify perceptions, prior knowledge, and informational gaps regarding diabetes.

The data collected will serve as the basis for the development of advertising campaigns aimed at disease prevention, seeking greater alignment with local realities and increased effectiveness in awareness-raising strategies. By integrating the fields of communication and health, this research seeks to expand knowledge on the subject and promote more effective and humanized care practices for addressing the disease in the region.

Keywords: Type 2 diabetes; Prevention; Educational communication; Advertising campaign; Public health.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. INTRODUÇÃO AO BRIEFING	13
1.1. Importância do briefing.....	14
1.2. Estrutura de briefing....	15
1.3. Modelos de briefing	18
1.3.1. Modelo de briefing segundo Zeca Martins	18
1.3.2. Modelo de briefing segundo Rafale Sampaio	21
1.3.3. Modelo de briefing segundo Armando Sant'anna	23
1.3.4. Modelo de briefing segundo Flávio Ferrari	25
1.3.5. Modelo de briefing segundo Roberto Corrêa	28
1.4. Aplicação do briefing em campanhas	29
1.5. Modelo de briefing adotado	31
1.6. Cenário mercadológico	32
1.7. Situação do diabetes em Manaus	33
1.8. Dados de saúde	34
1.9. Ações existentes	34
1.10. Problemas	35
1.11. Oportunidades	36
1.12. Público-alvo	37
1.12.1. Faixa etária	37
1.12.2. Hábitos da população	38

1.12.3. Perfil comportamental	38
1.13. Posicionamento comunicacional	38
1.13.1. Posicionamento estratégico da campanha	39
1.13.2. Objetivos de comunicação	39
1.14. Verba e avaliação	40
2. PLANEJAMENTO	42
2.1. Planejamento de comunicação	43
2.1.2. Objetivo da comunicação	43
2.1.3. Abordagem comunicacional	43
2.1.4. Estratégia de comunicação	44
2.1.5. Direcionamento da mensagem	45
2.2. Planejamento de campanha	46
2.2.1. Natureza da campanha	46
2.2.2. Objetivos da campanha	47
2.2.3. Estratégia da campanha	47
2.2.4. Conceito da campanha	48
2.2.5. Promessa da campanha	48
2.2.6. Justificativa estratégica	48
2.4. Pesquisa de mercado	49
2.4.1. Contexto de campanhas de saúde	49
2.4.2. Principais “concorrentes”	50
2.4.3. Análise das campanhas	52
2.4.3.1. Análise da campanha – semana municipal de prevenção ao diabetes	52
2.4.3.2. Análise da campanha – novembro diabetes azul	54

2.4.3.3. Análise da campanha – Dia Mundial do Diabetes (semsa)	56
2.4.3.4. Análise das campanhas existentes	58
2.4.4 oportunidades identificadas	59
3. MÍDIA	60
3.1 Mídia no planejamento publicitário	61
3.1.2 Mídia tradicional e mídia digital	62
3.1.3 Alcance e segmentação	65
3.1.4 Importância do planejamento de mídia	67
3.2 Definição das mídias escolhidas	68
3.2.1 Redes sociais	68
3.2.2 Mídia exterior	69
3.2.3 Mídia institucional	70
3.2.4 Mídia de apoio comunitário	70
3.3 Justificativa das mídias	71
3.4 Planejamento de mídia	75
3.5 Custos e período	77
3.5.1 Orçamento estimado	77
3.5.2. Custos por mídia	78
3.5.3 Cronograma de execução	81
4. CRIAÇÃO	82
4.1. Conceito criativo da campanha	84
4.2. Direção de arte e identidade visual	85
4.2.1. Logotipo da campanha	86
4.2.2. Paleta cromática	88

4.2.3. Tipografia	89
4.2.4. Formas e textura	90
4.3. Peças desenvolvidas	90
4.3.1. Mídia exterior (OOH)	91
4.3.2. Mídias sociais	94
4.4.3. Mídia de apoio comunitário (evento)	105
4.4.4. Mídia impressa	111
5. PEÇAS APLICADAS NAS MÍDIAS DEFINIDAS	113
5.1. MÍDIA EXTERIOR OOH	113
5.2. MÍDIAS SOCIAIS	114
5.3. MÍDIA DE APOIO COMUNITÁRIO (EVENTO)	119
5.4. MÍDIA IMPRESSA	123
CONCLUSÃO	125
REFERENCIAS	127

INTRODUÇÃO

A diabetes mellitus se tornou um dos principais desafios de saúde pública do século XXI. Segundo dados do Atlas da Federação Internacional de Diabetes (IDF, 2021), estima-se que mais de 537 milhões de adultos vivam com a doença em todo o mundo. No Brasil, esse número alcança aproximadamente 16,8 milhões de pessoas, colocando o país entre os dez primeiros com maior incidência da patologia. A gravidade do problema se intensifica em contextos urbanos marcados por desigualdades sociais e baixo acesso à informação, como é o caso de Manaus.

De acordo com dados extraídos do banco de registros da Secretaria Municipal de Saúde (SEMSA), entre 2016 e 2021 houve um aumento de mais de 30% nos casos de diabetes diagnosticados nas unidades básicas de saúde da capital amazonense. Em 2016, foram registrados cerca de 8.700 casos; já em 2021, esse número ultrapassou 11.400. O perfil dos pacientes aponta para uma prevalência significativa entre adultos acima de 40 anos, com predominância do sexo feminino, baixa escolaridade e histórico familiar da doença. A maioria dos pacientes vive em zonas periféricas da cidade, o que revela não apenas uma distribuição desigual dos determinantes sociais da saúde, mas também fragilidades no acesso à informação preventiva.

Neste cenário, a comunicação desempenha um papel estratégico como ferramenta de conscientização e transformação social. A comunicação pública voltada à saúde busca, além de informar, como também mobilizar indivíduos e comunidades para a adoção de hábitos saudáveis, contribuindo diretamente para a prevenção de doenças crônicas como a diabetes. Segundo (Kunsch, 2003), a comunicação integrada é essencial para o fortalecimento do vínculo entre instituições públicas e sociedade, promovendo ações mais eficazes de cidadania e bem-estar coletivo. Quando aplicada ao campo da saúde, a comunicação deve ser acessível, segmentada e sensível às realidades socioculturais da população.

Dentro dessa perspectiva, campanhas publicitárias educativas e humanizadas mostram-se ferramentas promissoras na construção de diálogos com o cidadão. De acordo com (Sodré, 2009), a publicidade pode ultrapassar a dimensão mercadológica e assumir um papel social relevante quando voltada para a promoção de comportamentos preventivos. As campanhas de saúde pública, quando bem fundamentadas e alinhadas com dados reais da comunidade,

contribuem para o engajamento da população, tornando-se instrumentos importantes na mudança de percepção e atitude frente a doenças silenciosas como a diabetes tipo 2.

Este projeto tem como objetivo principal desenvolver uma campanha publicitária educativa voltada à prevenção do diabetes, com base nas reais necessidades da população manauara. Para isso, será aplicada uma metodologia que envolve a coleta de dados primários por meio de questionários aplicados tanto a profissionais da saúde quanto à população local. A partir da análise dessas respostas, será possível identificar lacunas na informação, dúvidas frequentes e sugestões para o direcionamento do material publicitário. A escolha por essa metodologia visa garantir que as ações de comunicação estejam alinhadas às particularidades culturais, educacionais e emocionais dos públicos envolvidos, ampliando sua eficácia.

Desse modo, diante do cenário alarmante da diabetes em Manaus e da constatação de que a informação qualificada ainda não alcança todos os segmentos sociais, este trabalho propõe-se a criar uma ponte entre os dados epidemiológicos e as estratégias comunicacionais, contribuindo para a construção de uma política pública mais inclusiva, consciente e efetiva no combate à doença.

1. INTRODUÇÃO AO BRIEFING

O *briefing* é uma ferramenta fundamental no processo de planejamento publicitário, sendo responsável por reunir e organizar informações essenciais e estratégicas que orientam todas as etapas do processo criativo e comunicacional da campanha. No contexto profissional, o *briefing* funciona como um documento de referência que acompanha o projeto desde seu início até sua execução final, reunindo dados essenciais sobre o cliente, o público-alvo e os objetivos da comunicação.

De acordo com (Mozota, 2011), o *briefing* estabelece os objetivos do projeto, o histórico do cliente e as estratégias que deverão ser adotadas, sendo fundamental para garantir o sucesso das soluções visuais desenvolvidas ao longo do processo comunicacional, atuando como um guia que direciona as ações criativas e assegura que as mensagens estejam alinhadas às necessidades do cliente e do público-alvo.

Segundo (Phillips, 2007), o *briefing* deve ser elaborado de maneira completa e útil, funcionando como um contrato formal entre as partes envolvidas, além de servir como roteiro

para o desenvolvimento do projeto e instrumentos de acompanhamento e avaliação das ações realizadas. O autor destaca ainda que o briefing possui propriedade educacional, uma vez que comunica as necessidades do projeto de forma clara, reduzindo falhas de comunicação e evitando retrabalho.

Além de organizar informações cruciais, o *briefing* também exerce papel fundamental no processo criativo. Para (Waiteman, 2006), ele integra as informações estratégicas de marketing, alcance e escopo, tipos de ações, mas também criatividade. Para o autor, maus *briefings* são de dois tipos: os que dizem muito sem dizer nada e os que dizem nada com poucas palavras mesmo.

“A construção de um briefing eficaz passa não só pelo trabalho analítico e estratégico e sendo necessário construir, seja através das descrições dos objetivos e do fato principal, uma rede semântica capaz de conectar os valores, ideias e atitudes a serem descritas na peça ou solução visual.”

(Waiteman, 2006:39)

De acordo com (Waiteman, 2006), a partir do *briefing* é possível esclarecer para a equipe que a criatividade depende de todos e não apenas de uma área específica. Portanto a correta aplicação e conteúdo contido no *briefing* permite com que a criatividade circule em todas as fases de um projeto, um *job* ou de um planejamento de comunicação.

1.1 IMPORTÂNCIA DO BRIEFING

A importância do *briefing* no desenvolvimento de campanhas publicitárias está diretamente relacionada à sua função objetiva no planejamento e na execução das ações comunicacionais. Um *briefing* bem estruturado permite compreender o contexto do cliente, identificar problemas e oportunidades e estabelecer diretrizes claras para o desenvolvimento da campanha.

Segundo (Côrrea, 2004), o planejamento publicitário deve ser entendido como um processo administrativo e sistemático que visa atingir determinados objetivos com eficiência e racionalidade no uso dos recursos disponíveis. Nesse contexto, o *briefing* assume papel

essencial ao reunir informações que permitem reduzir incertezas e orientar tomadas de decisões ao longo do desenvolvimento da campanha.

Conforme destaca (Sant'anna, 2002), planejar consiste em reconhecer obstáculos e estabelecer caminhos para superá-los, sendo necessário organizar informações que possibilitem antecipar problemas e identificar oportunidades. Dessa forma, o *briefing* contribui para estruturar essas informações e orientar as decisões estratégicas relacionadas a execução da campanha publicitária.

1.2 ESTRUTURA DE BRIEFING

Os modelos e tipos de briefing não seguem uma estrutura única e padronizada, sendo caracterizados principalmente pela sua flexibilidade e adaptação às necessidades de cada projeto. Nesse sentido, é importante compreender que o briefing não deve ser visto como um documento rígido, mas como um instrumento dinâmico, que se molda conforme os objetivos, o contexto e a complexidade da ação comunicacional.

Essa característica adaptável do briefing está diretamente relacionada à diversidade de aplicações em que ele é utilizado, abrangendo diferentes áreas como design, publicidade, marketing e comunicação organizacional. Em cada um desses contextos, as demandas informacionais variam significativamente, o que reforça a necessidade de uma estrutura flexível e ajustável às especificidades de cada projeto.

De acordo com (Phillips, 2007), não existe uma fórmula mágica ou universal para a elaboração de um briefing, uma vez que diferentes projetos exigem diferentes conjuntos de informações. Um projeto gráfico, por exemplo, pode demandar especificações relacionadas a formato, cores e layout, enquanto um projeto voltado ao desenvolvimento de produto pode exigir dados técnicos, materiais e processos de fabricação. Essa diversidade evidencia que o briefing deve ser estruturado a partir das demandas específicas de cada situação, evitando modelos engessados que não atendam adequadamente às necessidades do projeto.

A partir dessa compreensão, torna-se possível perceber que, embora não haja um modelo único, existem diretrizes e elementos que se repetem na literatura, funcionando como base para a construção de briefings eficazes. Esses elementos não configuram um padrão

rígido, mas sim um conjunto de referências que auxiliam na organização das informações essenciais ao desenvolvimento do projeto.

Nesse sentido, apesar da ausência de um modelo único, a literatura aponta a existência de componentes recorrentes que contribuem para a organização do briefing como o histórico da empresa, a definição do problema de design, as especificações do projeto e atributos do produto, informações sobre o público-alvo e estratégias de marketing, além de custos, orçamento e cronograma (1995 apud Bruce; Cooper; Vazquez, 1999). Esses elementos evidenciam a necessidade de uma abordagem abrangente, que considere tanto aspectos estratégicos quanto operacionais no desenvolvimento do projeto.

De forma complementar, (Phillips, 2007) destaca a importância de determinadas informações essenciais para a construção de um briefing eficaz, como a definição clara dos objetivos, a compreensão da natureza e do contexto do projeto e a descrição detalhada do público-alvo. O autor também ressalta a necessidade de coerência entre os objetivos de negócio e as estratégias de design, reforçando o caráter estratégico do briefing dentro do planejamento comunicacional.

A articulação entre essas diferentes contribuições teóricas demonstra que, ainda que os modelos de briefing apresentem variações em sua estrutura, existe um núcleo comum de informações consideradas fundamentais. Esse núcleo funciona como um ponto de convergência entre diferentes abordagens, garantindo que o briefing cumpra sua função de orientar e direcionar o desenvolvimento do projeto.

Dessa forma, mais do que seguir um modelo fixo, o essencial é assegurar que o briefing contemple os elementos necessários para a compreensão do problema, definição de objetivos e direcionamento das ações. Essa perspectiva reforça a ideia de que a qualidade do briefing está menos relacionada ao formato adotado e mais à relevância das informações que ele reúne.

Essa compreensão é reforçada pela variedade de denominações atribuídas ao briefing no contexto profissional. Conforme aponta (Phillips, 2007), termos como briefing criativo, briefing de marketing, briefing de projeto ou especificação de projeto são frequentemente utilizados para designar documentos com a mesma finalidade: orientar o desenvolvimento de uma proposta a partir de diretrizes previamente definidas. Essa multiplicidade de nomenclaturas indica que o briefing pode assumir diferentes formatos e funções, dependendo do contexto em que é aplicado.

Além da diversidade de nomenclaturas, é importante considerar também o briefing como um processo contínuo, e não apenas como um documento estático. Nesse sentido, autores como (Blyth e Worthington, 2010) contribuem para ampliar essa compreensão ao estruturá-lo em etapas.

Segundo os autores, o briefing pode ser compreendido em três estágios: o pré-projeto, no qual são identificadas as necessidades do cliente; o projeto, em que são definidos os requisitos e diretrizes a partir dessas necessidades; e o pós-projeto, voltado à avaliação dos resultados obtidos. Essa abordagem amplia a visão do briefing, deixando de tratá-lo apenas como um documento inicial e passando a entendê-lo como um elemento presente ao longo de todo o ciclo do projeto.

Nessa mesma perspectiva, (Phillips, 2007) destaca que o briefing assume diferentes funções ao longo dessas etapas. No início, pode atuar como um acordo formal entre as partes envolvidas; durante o desenvolvimento, funciona como um roteiro que orienta as ações e auxilia na definição de prazos e etapas; e, ao final, torna-se um instrumento de avaliação, permitindo verificar se os objetivos propostos foram alcançados. Dessa forma, o briefing consolida-se como uma ferramenta estratégica de acompanhamento e controle do projeto.

Considerando essas múltiplas funções, torna-se relevante compreender também como o briefing pode ser estruturado na prática. Embora não exista um modelo único, alguns elementos aparecem de forma recorrente na literatura, contribuindo para sua organização.

(Best, 2006) destaca componentes como objetivos do projeto, público-alvo, requisitos funcionais, prazos e critérios de avaliação. De forma semelhante, (Phillips, 2007) aponta que briefings bem elaborados costumam incluir informações sobre o contexto do projeto, análise de mercado, estratégias, objetivos e orçamento. Já (Stewart, 2010) sugere a organização dessas informações em categorias como dados de mercado, aspectos técnicos, requisitos legais e considerações comerciais.

Apesar dessas variações estruturais, há consenso entre os autores de que a qualidade do briefing está diretamente relacionada à clareza, relevância e utilidade das informações apresentadas. Nesse sentido, (Stewart, 2010) destaca que o briefing contribui para a organização do pensamento, definição de objetivos, alinhamento entre os envolvidos e acompanhamento do desenvolvimento do projeto.

Outro aspecto relevante diz respeito ao formato do briefing, que também pode variar de acordo com o contexto e as necessidades do projeto. (Phillips, 2007) observa que ele pode ser apresentado de diferentes maneiras, como texto corrido, tópicos estruturados ou até mesmo em plataformas digitais e apresentações visuais. No entanto, independentemente do formato adotado, o mais importante é que o documento seja claro, completo e funcional, atendendo às necessidades específicas do projeto.

Nesse contexto, (Brown, 2009) contribui ao afirmar que os briefings não podem ser nem excessivamente objetivos, a ponto de limitar o processo criativo, nem excessivamente abertos, de modo a gerar falta de direcionamento. Essa reflexão reforça a necessidade de equilíbrio na construção do briefing, de modo que ele oriente sem restringir o desenvolvimento das ideias.

Além disso, a eficácia do briefing não depende de sua extensão, mas da qualidade das informações que reúne. Conforme (Phillips, 2007), o briefing deve ser o mais completo e útil possível, sendo seu tamanho uma consequência natural da complexidade do projeto. Dessa forma, um briefing mais extenso não é necessariamente melhor, assim como um briefing excessivamente resumido pode comprometer a compreensão das diretrizes estabelecidas.

Por fim, é importante destacar que o briefing também possui relação direta com o processo criativo. Segundo (Waiteman, 2006), ele não deve ser entendido apenas como um resumo de informações, mas como um instrumento que integra aspectos estratégicos e criativos, permitindo que a equipe desenvolva soluções mais alinhadas aos objetivos do projeto. Complementando essa visão, (Vieira, 2003) ressalta que a qualidade do trabalho criativo está diretamente ligada à capacidade de obter, interpretar e questionar as informações contidas no briefing, indo além do óbvio e explorando novas possibilidades.

Dessa forma, os modelos e tipos de briefing devem ser compreendidos não como estruturas fixas, mas como construções flexíveis, que se adaptam às necessidades do projeto e às características do contexto em que estão inseridos. Essa flexibilidade é justamente o que torna o briefing uma ferramenta tão relevante no planejamento e desenvolvimento de campanhas e projetos de comunicação.

1.3 MODELOS DE BRIEFING

1.3.1 MODELO DE BRIEFING SEGUNDO ZECA MARTINS

A compreensão do briefing como instrumento estratégico é fundamental para o desenvolvimento de ações comunicacionais eficazes. Nesse sentido, (Martins, 2020) propõe uma abordagem que define o briefing como uma síntese qualificada das informações essenciais para orientar o trabalho publicitário. Onde briefing deve condensar, de maneira clara e objetiva, os elementos mais relevantes do problema mercadológico a ser enfrentado.

Nessa perspectiva, o briefing não se limita a um documento formal ou a uma simples reunião de informações. Ele pode assumir diferentes formatos, desde um registro estruturado até uma conversa entre anunciante e equipe de comunicação. Independentemente do formato, sua função central permanece a mesma: fornecer direcionamento estratégico suficiente para que a equipe responsável consiga desenvolver soluções adequadas às demandas apresentadas.

(Martins, 2020) enfatiza que a qualidade do briefing está diretamente relacionada à sua capacidade de estruturar corretamente o problema. A comunicação publicitária, segundo o autor, existe para resolver problemas mercadológicos específicos. Dessa forma, não há solução eficaz sem que haja, previamente, um problema bem definido e compreendido. Isso implica dizer que um briefing eficiente não é apenas informativo, mas analítico, pois organiza e interpreta dados de modo a orientar decisões estratégicas.

Ainda de acordo com o autor, um erro comum consiste em confundir briefing com uma simples listagem de informações sobre mercado, produto ou público-alvo. Essa prática compromete a efetividade do processo comunicacional, pois carece de aprofundamento crítico. Um briefing eficaz deve ir além da descrição e assumir a forma de um questionamento estruturado, capaz de orientar a construção de respostas criativas e estratégicas. Nesse sentido, (Martins, 2020) destaca que a elaboração de perguntas adequadas é mais relevante do que a simples apresentação de respostas prontas, uma vez que são essas perguntas que direcionam todo o planejamento de comunicação.

Outro aspecto relevante apontado pelo autor refere-se à necessidade de objetividade. Briefings excessivamente longos e prolixos tendem a gerar ruídos e dificultar a compreensão das informações essenciais. Assim, a clareza e a concisão tornam-se elementos indispensáveis, garantindo que o conteúdo seja acessível e funcional para os profissionais envolvidos no desenvolvimento da campanha, sendo algo curto que pode ser feito em poucas linhas.

Além disso, (Martins, 2020) ressalta que o briefing deve ser entendido como um instrumento orientador de ações futuras, e não apenas como um registro de informações passadas. Sua função é direcionar estratégias de comunicação e vendas, servindo como base

para a construção de soluções alinhadas aos objetivos do anunciante. Nesse sentido, o briefing assume um papel ativo no processo criativo, funcionando como ponto de partida para o desenvolvimento de campanhas.

Por fim, (Martins, 2020) destaca que, embora não exista um modelo único de briefing, alguns elementos são considerados essenciais para sua construção. Nesse sentido, o autor organiza esses pontos da seguinte forma:

- **A)** Definição do escopo do trabalho solicitado e alinhamento das expectativas do anunciante quanto ao desenvolvimento e aos resultados do serviço. Caso não haja concordância nesse ponto inicial, o processo tende a ser comprometido;
- **B)** Compreensão da estratégia e dos objetivos da organização, bem como das demais ações de marketing que ocorrerão de forma paralela, garantindo o alinhamento e a integração dos esforços;
- **C)** Análise aprofundada do público-alvo, considerando características demográficas, psicográficas e informações relacionadas ao uso do produto ou serviço;
- **D)** Clareza quanto ao posicionamento da marca, seja ele já estabelecido ou proposto, especialmente em casos de lançamento;
- **E)** Conhecimento detalhado dos concorrentes, permitindo a comparação entre produtos e ações com base em características, atributos e benefícios, de forma objetiva e imparcial;
- **F)** Definição da verba de comunicação, considerando tanto as expectativas do anunciante quanto a realidade dos custos envolvidos, evitando incompatibilidades que possam comprometer os resultados ou gerar conflitos futuros.

Esses componentes, quando bem articulados, contribuem para a elaboração de um briefing consistente, capaz de orientar de forma eficaz o desenvolvimento das ações comunicacionais.

Dessa forma, o modelo proposto por (Martins, 2020) evidencia que o briefing não deve ser compreendido apenas como uma etapa inicial do processo publicitário, mas como um

exercício contínuo de reflexão estratégica, fundamental para o sucesso das ações de comunicação.

1.3.2. MODELO DE BRIEFING SEGUNDO RAFALE SAMPAIO

(Sampaio, 1999) propõe uma abordagem mais estruturada para a elaboração do briefing, compreendendo-o como um documento completo que serve de base para todas as etapas do processo comunicacional. Segundo o autor, o briefing deve orientar o planejamento, a criação, a mídia, a produção e as ações estratégicas, funcionando como um guia central ao longo de todo o desenvolvimento da campanha.

Além disso, o briefing também exerce uma função organizacional, uma vez que pode ser utilizado tanto para apresentar uma visão geral do projeto quanto para alinhar informações entre diferentes níveis envolvidos no processo. Nesse sentido, o autor destaca a importância da elaboração de um resumo inicial, capaz de contextualizar o que será feito e justificar as decisões tomadas, ao mesmo tempo em que orienta a execução das tarefas subsequentes.

Para garantir a consistência e a completude das informações, (Sampaio, 1999) sugere a utilização de um checklist estruturado, organizado em diferentes blocos de conteúdo. Esses blocos contemplam os principais aspectos necessários para a construção de um briefing eficaz:

A) INFORMAÇÕES DA EMPRESA, LINHA, PRODUTO OU SERVIÇO:

- Nome;
- Descrição;
- Linha ou bandeira;
- Rede ou sistema;
- Propriedades básicas;
- Propriedades secundárias;
- Problemas ou deficiências;
- Aparência;
- Histórico;
- Embalagem;
- Preço e tendência;

- Relação custo-benefício;
- Forma de uso;
- Comportamento no momento da compra;
- Frequência de compra;
- Tipo de decisão de compra (individual ou coletiva);
- Frequência de uso.

B) INFORMAÇÕES DE MERCADO:

- Organização do mercado;
- Histórico do mercado;
- Influência de fatores demográficos, econômicos, políticos e tecnológicos;
- Estrutura de distribuição;
- Canais de venda;
- Formas de comercialização do produto ou serviço;
- Serviços agregados;
- Forma de prestação do serviço;
- Tamanho do mercado (passado, presente e projeções futuras);
- Concorrência.

C) INFORMAÇÕES SOBRE O CONSUMIDOR:

- Perfil dos compradores (atuais, da concorrência e potenciais);
- Gênero;
- Idade;
- Ocupação;
- Nível de renda;
- Posição social;
- Volume de compra;
- Localização;
- Necessidade do produto ou serviço;
- Hábitos de compra.

D) OBJETIVOS:

- Objetivos estratégicos da organização;
- Objetivos de marketing;
- Objetivos de comunicação;
- Problemas identificados;
- Oportunidades existentes.

E) ESTRATÉGIAS:

- Ferramentas de comunicação;
- Peças a serem desenvolvidas;
- Posicionamento;
- Sugestões;
- Pontos a serem adotados ou evitados;
- Definição de públicos-alvo primários e secundários;
- Período de veiculação;
- Estilo da comunicação;
- Verba disponível.

A partir dessa estrutura, observa-se que o modelo proposto por (Sampaio, 1999) busca garantir que todas as variáveis relevantes sejam consideradas no processo de planejamento comunicacional. Diferentemente de abordagens mais sintéticas, esse modelo valoriza o detalhamento das informações como forma de reduzir incertezas e orientar de maneira mais precisa as decisões estratégicas.

Dessa forma, o briefing, sob a perspectiva de (Sampaio, 1999), assume um caráter abrangente e sistemático, funcionando não apenas como um ponto de partida, mas como um instrumento contínuo de organização e direcionamento das ações de comunicação.

1.3.3. MODELO DE BRIEFING SEGUNDO ARMANDO SANT'ANNA

(Sant'Anna, 2002) propõe uma abordagem de briefing que busca equilibrar síntese e profundidade analítica. Para o autor, o briefing deve ser resumido, porém preciso e completo,

sendo capaz de situar claramente o problema dentro dos objetivos de marketing do cliente. Além disso, destaca-se a necessidade de que esse documento seja construído e validado internamente na organização, garantindo que a agência tenha uma base consistente e segura para o desenvolvimento das estratégias de comunicação.

Diferentemente de modelos mais descritivos, a proposta de (Sant'Anna, 2002) valoriza a formulação de perguntas estratégicas, que orientam a reflexão e o direcionamento das ações. Esse modelo apresenta forte foco no consumidor, buscando compreender não apenas suas características, mas também seu comportamento, percepções e valor para a marca.

Nesse sentido, o autor organiza o briefing a partir dos seguintes eixos:

A) Definição do cliente:

- Com qual grupo de clientes deseja-se comunicar;
- O que esse grupo consome atualmente;
- Informações sobre os consumidores, como dados demográficos, estilo de vida e aspectos psicográficos.

B) Comportamento do cliente:

- Qual o fluxo gerado por esse grupo para a categoria e para o produto;
- Participação da marca nos atributos valorizados por esse público;
- Valor atual e potencial desse grupo de clientes;
- Forma como esse grupo percebe o produto dentro da categoria;
- Principais percepções associadas à marca.

C) Estratégia do cliente:

- Definição da estratégia para o grupo (crescimento, manutenção, migração ou captação);
- Análise da estrutura competitiva a partir da estratégia escolhida;
- Identificação das mensagens atualmente utilizadas pelos concorrentes;
- Possíveis reações da concorrência diante das estratégias adotadas.

D) Estratégia de investimento:

- Avaliação do valor atual do grupo para a marca;

- Definição do investimento em ações de construção de marca;
- Definição do investimento em ações voltadas à geração de negócios;
- Determinação do prazo para retorno dos investimentos.

E) Estratégia de comunicação:

- Definição da necessidade de trabalhar mensagem, incentivo ou ambos;
- No caso de mensagem, definição da estratégia (crescimento, manutenção, entre outros);
- No caso de incentivo, análise entre redução de preço ou aumento da percepção de valor.

F) Estratégia de transmissão:

- Definição das técnicas de comunicação de marketing mais adequadas;
- Seleção dos meios e sistemas de transmissão mais relevantes;
- Identificação dos canais aos quais o público é mais receptivo.

G) Medidas objetivadas:

- Definição das ações esperadas do consumidor após a comunicação (experimentação, aumento de uso, busca por informações, entre outros);
- Determinação da principal mensagem a ser assimilada pelo público;
- Estabelecimento de indicadores para avaliação da efetividade da comunicação.

A partir dessa estrutura, observa-se que o modelo de (Sant'Anna, 2002) prioriza o pensamento estratégico orientado ao consumidor, articulando análise de mercado, comportamento e tomada de decisão. Dessa forma, o briefing deixa de ser apenas um instrumento descritivo e passa a atuar como um direcionador estratégico, capaz de orientar a comunicação de forma mais precisa e alinhada aos objetivos organizacionais.

1.3.4. MODELO DE BRIEFING SEGUNDO FLÁVIO FERRARI

Para (Ferrari, 1990), o briefing consiste, essencialmente, em um processo de imersão na realidade do cliente. Isso implica conhecer profundamente o produto ou serviço oferecido, bem como o contexto de mercado em que está inserido. Nesse sentido, o briefing é

compreendido como um resumo estruturado das informações relevantes, que orienta o desenvolvimento das estratégias de comunicação.

O autor destaca que, embora o briefing seja uma síntese, ele deve contemplar um conjunto de informações consideradas indispensáveis para a compreensão completa do cenário. Essas informações são organizadas em diferentes blocos, que abrangem desde dados institucionais até aspectos relacionados ao consumidor, mercado e comunicação.

Nesse modelo, o levantamento de dados é detalhado e abrangente, permitindo uma visão ampla e integrada do objeto de estudo.

A seguir, apresentam-se os principais elementos que compõem o briefing segundo (Ferrari, 1990):

A) Cliente

- ficha cadastral
- histórico da empresa
- produtos/serviços oferecidos ao mercado
- filosofia e políticas (internas e externas)
- organograma
- detalhes específicos da organização

B) Produto

- descrição geral (nome, características básicas, versões)
- finalidade
- ponto de venda
- imagem atual
- características diferenciadoras
- pontos positivos e negativos

C) Serviço

- descrição geral (nome, características, modalidades)
- ritual de compra
- benefícios

- imagem atual
- características diferenciadoras
- pontos positivos e negativos
- legislação pertinente

D) Consumidor

- perfil geral
- perfil psicográfico
- perfil socioeconômico e profissional
- hábitos e atitudes
- influências ambientais e culturais
- quem decide e como compra
- quem compra
- onde compra

E) Mercado

- características gerais
- tamanho
- evolução
- sazonalidade
- participação do produto/serviço no mercado

F) Concorrência

- definição dos concorrentes diretos e indiretos
- características diferenciadoras dos concorrentes
- principais campanhas de propaganda
- estratégias e táticas de mídia utilizadas

G) Histórico de comunicação

- evolução da estratégia mercadológica do produto/serviço
- posicionamento adotado ao longo do tempo
- recepção do consumidor em relação a esse posicionamento
- evolução da imagem do produto/serviço

- estratégias e táticas de mídia já utilizadas

H) Objetivos

I) Verba

1.3.5. MODELO DE BRIEFING SEGUNDO ROBERTO CORRÊA

Segundo (Corrêa, 2004), o briefing pode ser compreendido como um documento estratégico que reúne as informações essenciais para orientar o desenvolvimento de ações de comunicação, incluindo campanhas de propaganda, promoção e relações públicas. Sua função principal é organizar dados e direcionar a tomada de decisões, garantindo que as ações estejam alinhadas aos objetivos do cliente.

Para o autor, o planejamento comunicacional deve ser estruturado a partir de seis tópicos centrais, que permitem uma visão integrada do problema e das estratégias a serem adotadas:

- **Cenário mercadológico:**

Refere-se à análise do contexto em que a campanha está inserida, considerando aspectos como ambiente social, econômico e de mercado. Esse tópico permite compreender a realidade em que o problema se manifesta, servindo como base para todas as decisões estratégicas.

- **Problemas e oportunidades:**

Consiste na identificação dos principais desafios que precisam ser enfrentados, bem como das possibilidades de atuação estratégica. Essa etapa é fundamental para delimitar o foco da comunicação, evidenciando lacunas e potenciais caminhos de intervenção.

- **Objetivos de comunicação:**

Diz respeito à definição dos resultados que se pretende alcançar por meio da campanha, como informar, conscientizar ou influenciar comportamentos. Esses objetivos orientam o desenvolvimento das mensagens e das ações comunicacionais.

- **Posicionamento e público-alvo:**

Envolve a definição de como a campanha deseja ser percebida e para quem ela será direcionada. Inclui a caracterização do público-alvo e a construção de um posicionamento coerente com suas necessidades e características.

- **Estratégias de comunicação:**

Abrange as decisões relacionadas à forma como a mensagem será transmitida, incluindo linguagem, abordagem, tom e escolha dos meios. Trata-se da operacionalização dos objetivos definidos anteriormente.

- **Verba e sistema de avaliação:**

Refere-se à definição dos recursos disponíveis e aos critérios que serão utilizados para avaliar os resultados da campanha. Esse tópico garante maior controle e acompanhamento da efetividade das ações desenvolvidas.

O modelo de briefing proposto por (Corrêa, 2004) caracteriza-se por uma estrutura organizada e sequencial, que articula diferentes dimensões do planejamento comunicacional em etapas bem definidas. Essa organização favorece a compreensão do processo como um fluxo lógico, que parte da análise do contexto e avança até a definição de estratégias e mecanismos de avaliação.

Um dos principais aspectos desse modelo é a integração entre diagnóstico e ação. Ao estabelecer uma relação direta entre o cenário mercadológico, a identificação de problemas e oportunidades e a definição de objetivos, o modelo contribui para que as decisões estratégicas sejam fundamentadas em uma leitura prévia da realidade. Essa lógica reduz a possibilidade de ações desconectadas do contexto analisado.

Outro ponto relevante é a divisão clara entre os elementos do planejamento, o que permite distinguir com maior precisão cada etapa do processo comunicacional. Essa segmentação facilita tanto a organização das informações quanto a visualização das relações entre elas, contribuindo para maior clareza na elaboração do briefing.

Além disso, o modelo apresenta um nível de detalhamento equilibrado. Diferentemente de propostas mais extensas, que podem tornar o briefing excessivamente complexo, a estrutura de (Corrêa, 2004) concentra-se nos elementos essenciais, evitando dispersão de informações e favorecendo a objetividade. Ao mesmo tempo, não se trata de um modelo simplificado, pois contempla desde a análise de contexto até a definição de critérios de avaliação.

1.4. APLICAÇÃO DO BRIEFING EM CAMPANHAS

A utilização do *briefing* na elaboração de campanhas publicitárias é um permanente norteador das escolhas estratégicas e criativas, servindo de alicerce para a organização, a

execução e a avaliação das ações comunicacionais. Nesse sentido, sua aplicação prática se liga à habilidade de organizar informações pertinentes e convertê-las em orientações operacionais durante todas as fases do projeto.

Na prática, o *briefing* possibilita que as equipes de planejamento e criação tenham acesso a um leque de informações fundamentais, como dados do mercado, perfil do público, objetivos institucionais e restrições operacionais. Como indicam (Bruce, Cooper e Vazques, 1999), a falta ou a má qualidade dessas informações pode prejudicar muito o andamento do projeto, causando falhas, retrabalhos e desperdícios. Assim, o uso eficaz dela impacta diretamente na diminuição das incertezas e na maior precisão das decisões.

No aspecto estratégico, o *briefing* guia a escolha das direções que a campanha tomará. Com esses dados em mãos, é viável definir o posicionamento da comunicação, escolher os canais mais apropriados e estabelecer prioridades de atuação. De acordo com (Phillips, 2007), a coerência entre os objetivos do projeto e as estratégias que são adotadas é um dos principais fatores que levam as ações de design e comunicação a serem bem-sucedidas, e o briefing é o instrumento que se encarrega de assegurar que essa coerência seja mantida durante todo o processo.

Nessas campanhas institucionais, o uso dessa aplicação se torna ainda mais crucial, já que o objetivo é conscientizar e promover uma mudança no comportamento da sociedade. Em campanhas desse tipo, uma leitura cuidadosa dos dados possibilita a construção de estratégias que são sensíveis ao contexto do público. Um briefing pode, por exemplo, guiar uma campanha de saúde, recomendando que a comunicação seja educativa, acessível e adequada à cultura local, levando em conta os hábitos, o nível de informação e o acesso aos meios de comunicação.

No universo da criatividade, o *briefing* se comporta como um guia para as soluções que são desenvolvidas, estabelecendo limites que também servem para promover a criação. A exigência de que as propostas criativas se alinhem com as informações estratégicas evita que se desenvolvam abordagens que não estejam vinculadas à realidade do público ou aos objetivos da instituição. Dessa forma a criação deixa de ser somente um processo intuitivo e passa a ser pautada por critérios estabelecidos, o que garante uma comunicação muito mais eficaz.

Um outro elemento relevante na aplicação prática do *briefing* diz respeito à comunicação entre os participantes do projeto. Ele promove uma interação mais clara entre cliente e equipe, estruturando informações e definindo papéis, o que resulta em mais transparência e colaboração.

“Quando o briefing é utilizado como base para a comunicação da campanha, o cliente passa a ser um colaborador e participa ativamente do processo, o que resulta em um produto mais satisfatório e alinhado com suas expectativas.”

(Ryd, 2004).

Esta colaboração também está ligada ao acompanhamento do cronograma e das etapas do projeto. De acordo com (Epinger e Ulrich, 2008), a organização das tarefas e a comunicação entre os envolvidos são aprimoradas quando as fases, os prazos e as entregas estão claramente definidos. Nesse aspecto, o *briefing* serve como uma ferramenta de planejamento de prazos e acompanhamento do progresso da campanha.

Além disso, visando que o *briefing* seja utilizado de maneira eficiente, é necessário que os profissionais que o utilizam adotem uma postura proativa.

“É essencial que a equipe se dedique a buscar informações relevantes de forma contínua, especialmente em contextos em que os dados disponíveis são limitados ou insuficientes”
(LAUCHE, 2005).

Essa perspectiva facilita compreender de forma mais profunda a temática e a aperfeiçoar a qualidade das soluções disponibilizadas.

Assim, o *briefing* na prática publicitária organiza informações e serve como instrumento estratégico que direciona decisões, alinha equipes, fundamenta o processo criativo e garante a uniformidade das campanhas. Em campanhas de saúde pública, por exemplo, sua utilização correta é fundamental para assegurar que a mensagem alcance de forma eficaz, pertinente e de acordo com as necessidades do público e os objetivos sociais da campanha.

1.5. MODELO DE BRIEFING ADOTADO

Considerando as diferentes abordagens existentes para a elaboração de briefing em campanhas publicitárias, optou-se por adotar, neste trabalho, o modelo estruturado a partir dos tópicos propostos por (Corrêa, 2004), previamente apresentados.

A escolha desse modelo justifica-se por sua organização clara e sistemática, contemplando elementos essenciais para o desenvolvimento de campanhas publicitárias, como

o cenário mercadológico, a identificação de problemas e oportunidades, a definição dos objetivos de comunicação, o posicionamento e público-alvo, além das estratégias e recursos necessários para a execução das ações.

Além disso, o modelo apresenta uma estrutura compatível com a natureza institucional da campanha proposta neste trabalho, permitindo a organização lógica das informações necessárias para o planejamento de uma campanha voltada à prevenção do diabetes no município de Manaus.

Dessa forma, a adoção desse modelo possibilita integrar os dados levantados ao longo da pesquisa com as decisões estratégicas que orientarão a construção da campanha publicitária, garantindo maior coerência entre a fundamentação teórica e a aplicação prática do projeto.

A partir dessa estrutura, será desenvolvido o briefing da campanha institucional cujo cliente definido é a Secretaria Municipal de Saúde de Manaus, responsável pelas ações de promoção e prevenção em saúde no município.

1.6. CENÁRIO MERCADOLÓGICO

O diabetes mellitus configura-se atualmente como um dos principais desafios de saúde pública em escala global e nacional. De acordo com a Federação Internacional de Diabetes (IDF, 2021), mais de 537 milhões de adultos convivem com a doença no mundo, o que equivale a 1 em cada 10 adultos. As projeções indicam que esse número aumentará para 643 milhões (1 em cada 9 adultos) até 2030 e 784 milhões (1 em cada 8 adultos) até 2045 (SPD, 2023).

Em 2021, a diabetes foi responsável por 11,5% dos gastos globais em saúde. Além disso, existem cerca de 240 milhões de pessoas que não sabem que têm a doença, representando aproximadamente metade das pessoas com diabetes. Este desconhecimento é alarmante, pois a nível mundial a diabetes foi responsável por 6,7 milhões de mortes em 2021 (SPD, 2023).

enquanto, no Brasil, esse número atinge aproximadamente 16,8 milhões de pessoas, posicionando o país entre os de maior incidência. Esse cenário evidencia não apenas a dimensão epidemiológica da doença, mas também a necessidade de estratégias eficazes de prevenção e conscientização, especialmente em contextos urbanos marcados por desigualdades sociais.

Nesse contexto, Manaus apresenta um quadro particularmente preocupante. Dados da Secretaria Municipal de Saúde (SEMSA) indicam um crescimento expressivo no número de casos diagnosticados ao longo dos anos. Entre 2016 e 2021, os registros passaram de cerca de 8.700 para mais de 11.400 casos nas unidades básicas de saúde, representando um aumento superior a 30%. Esse avanço demonstra a consolidação do diabetes como um problema crescente na capital amazonense, exigindo respostas mais estruturadas no campo da saúde pública e da comunicação.

1.7 SITUAÇÃO DO DIABETES EM MANAUS

A evolução dos dados ao longo dos anos reforça a gravidade do cenário local. Em 2020, aproximadamente 100.745 pessoas viviam com diabetes em Manaus, segundo a SEMSA. Já em 2023, esse número ultrapassou 114 mil casos (Carvalho, 2023), e, em 2024, chegou a 191.082 pessoas atendidas na Atenção Primária à Saúde (APS) (Borges, 2024).. Esse crescimento acelerado revela não apenas o aumento da incidência, mas também a ampliação da demanda por serviços de saúde e ações preventivas.

Um dado particularmente relevante é que a projeção da Organização Mundial da Saúde (OMS), que estimava cerca de 150 mil casos até 2030, foi superada ainda em 2024, antecipando em seis anos um cenário considerado crítico. Esse descompasso entre projeção e realidade evidencia a urgência de intervenções mais eficazes, especialmente no campo da prevenção e da comunicação em saúde.

De acordo com (Alves, 2024), os principais fatores que contribuem para o avanço da diabetes em Manaus envolvem sedentarismo, hábitos alimentares inadequados, obesidade, predisposição genética e questões culturais. Hábitos alimentares passados de geração em geração, combinados ao estilo de vida sedentário da população urbana, formam um cenário propício ao desenvolvimento da doença. Citando autores como (Collins, Cotran, e Kumar, 2000), Alves destaca que “a prevalência deste processo reside na falta de conhecimento de um padrão alimentar adequado, causando consequentemente um risco aumentado de morbidade e morte” (Alves, 2024, p. 4).

Além disso, estudos indicam que Manaus figura entre as capitais brasileiras com maior incidência da doença. Dados do (Vigitel, 2017) apontam que o percentual de homens diagnosticados mais que dobrou entre 2006 e 2017, passando de 3,7% para 7,9%, enquanto entre as mulheres houve crescimento de 17,3% no mesmo período. No geral, cerca de 7% da

população da capital apresentava diagnóstico da doença, consolidando um cenário de alta prevalência.

1.8 DADOS DE SAÚDE

Os impactos do diabetes não se limitam ao aumento do número de casos, mas também se refletem em indicadores de morbidade e mortalidade. Entre 2010 e 2016, o estado do Amazonas registrou 5.007 óbitos relacionados à doença, representando um aumento de 43,6% no período. Paralelamente, as internações hospitalares também cresceram significativamente, passando de 1.525 para 2.569 casos segundo dados do Sistema de Informações Hospitalares (SIH).

Esses dados evidenciam as complicações associadas ao diabetes, como doenças cardiovasculares, insuficiência renal, amputações e comprometimentos neurológicos, reforçando o caráter crônico e potencialmente incapacitante da doença. Além disso, fatores como baixa escolaridade, acesso limitado à informação e dificuldades no acompanhamento contínuo de saúde agravam ainda mais esse cenário, especialmente em regiões periféricas da cidade.

Do ponto de vista comportamental, pesquisas indicam que fatores como sedentarismo, alimentação inadequada e obesidade estão diretamente relacionados ao avanço da doença em Manaus (Alves, 2024). Esses elementos evidenciam que o problema não é apenas clínico, mas também social e cultural, exigindo abordagens integradas que envolvam educação, comunicação e promoção de hábitos saudáveis.

Esse cenário local reflete uma tendência nacional. De acordo com o Vigitel Brasil (Brasil, 2022), o diagnóstico de diabetes aumentou de 5,5% em 2006 para 9,1% em 2021 entre os adultos brasileiros, sendo ainda mais expressivo nas regiões Norte e Nordeste, onde as desigualdades sociais dificultam o acesso à prevenção e ao tratamento adequado. Além disso, estima-se que aproximadamente 50% das pessoas com diabetes tipo 2 desconhecem o diagnóstico, o que agrava ainda mais o quadro clínico e eleva o custo para o sistema público de saúde (SBD, 2021).

1.9 AÇÕES EXISTENTES

No âmbito das políticas públicas, Manaus conta com algumas iniciativas voltadas à prevenção do diabetes. Entre elas, destacam-se o Dia Mundial do Diabetes, celebrado em 14 de novembro, e a Semana Municipal de Prevenção ao Diabetes, instituída pela Lei nº 2.443/2019. Essas ações envolvem a realização de exames, atividades educativas e campanhas de conscientização em unidades de saúde e escolas.

Em 2024, por exemplo, as ações promovidas pela SEMSA enfatizaram o bem-estar físico, abordando práticas como alimentação saudável, atividade física, qualidade do sono e saúde mental. Apesar dessas iniciativas, o crescimento contínuo dos casos indica que tais ações ainda não têm sido suficientes para promover mudanças significativas no comportamento da população.

Esse cenário evidencia a necessidade de estratégias comunicacionais mais eficazes, capazes de ampliar o alcance das informações, promover maior engajamento e estimular mudanças comportamentais consistentes.

1.10 PROBLEMAS

A análise do cenário evidencia uma série de desafios que dificultam o enfrentamento do diabetes em Manaus. Um dos principais problemas está relacionado à insuficiência de informação acessível e de qualidade. Apesar da existência de campanhas institucionais, muitos indivíduos ainda apresentam baixo nível de conhecimento sobre a doença, seus fatores de risco e formas de prevenção.

Além disso, observa-se uma baixa adesão a práticas preventivas, como alimentação equilibrada e prática regular de atividades físicas. Dados coletados junto a profissionais de saúde indicam que 80% dos pacientes enfrentam dificuldades em manter uma rotina de cuidados, enquanto 60% apresentam hábitos alimentares inadequados. Esses comportamentos contribuem diretamente para o agravamento do quadro clínico e para o aumento da incidência da doença.

Outro fator relevante é a limitação no acesso à informação e aos serviços de saúde, especialmente entre populações com menor escolaridade e residentes em áreas periféricas.

Segundo (Thomas, 2005), fatores como normas sociais, valores, atitudes, leis e políticas exercem forte impacto nas decisões individuais. Nesse sentido, quanto mais abrangente for o

plano de comunicação, considerando diferentes níveis de atuação, maior será a probabilidade de alcançar a mudança comportamental desejada.

Para enfrentar os desafios de saúde que possam surgir, a literacia crítica para a saúde é essencial para que cada indivíduo possa tomar decisões informadas sobre a sua própria saúde e bem-estar, contribuindo assim para uma sociedade mais saudável e resiliente (Nutbeam, 2000).

Efetivamente, quanto mais literacia em saúde um indivíduo tiver, mais apto estará a envolver-se em ações preventivas, a entender a necessidade de identificar precocemente possíveis doenças, a utilizar os serviços de saúde de forma mais eficaz e a seguir com mais rigor qualquer plano de tratamento (Parvanta & Bass, 2020).

A predominância de pacientes com ensino fundamental completo e acesso apenas esporádico a meios de comunicação evidencia a necessidade de estratégias mais inclusivas e adaptadas à realidade local.

Adicionalmente, destaca-se a carência de materiais educativos e ações comunicacionais contínuas. Segundo profissionais da área, há falta de campanhas presenciais e de materiais impressos, além de limitações no uso estratégico das mídias digitais. Essa lacuna compromete a efetividade das ações de conscientização e dificulta a construção de uma cultura de prevenção.

1.11. OPORTUNIDADES

Apesar dos desafios identificados, o cenário também apresenta oportunidades relevantes para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes. O crescimento do uso de redes sociais, mesmo que de forma não contínua, representa um canal importante para a disseminação de informações, especialmente quando aliado a conteúdos acessíveis e visualmente atrativos.

Além disso, a demanda identificada por materiais educativos, tanto digitais quanto presenciais, indica um espaço significativo para a atuação de campanhas mais estruturadas. A combinação de ações online, como conteúdo para redes sociais, com iniciativas offline, como palestras e materiais impressos, pode ampliar o alcance e a efetividade da comunicação.

Outra oportunidade está na possibilidade de estabelecer parcerias com academias locais, que podem atuar como pontos estratégicos de disseminação de informações e incentivo à prática de atividades físicas. Considerando que a campanha possui potencial de articulação com esse tipo de instituição, essa aproximação permite inserir a comunicação em ambientes diretamente relacionados à promoção da saúde, aumentando o potencial de engajamento e a efetividade das ações propostas.

Por fim, o próprio cenário de crescimento da doença, embora preocupante, reforça a relevância e a urgência de iniciativas voltadas à prevenção. Isso favorece a receptividade do público a campanhas educativas, especialmente aquelas que utilizam linguagem acessível, abordagem humanizada e foco na realidade local

1.12. PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da campanha é composto por moradores do município de Manaus, considerando a alta incidência de diabetes registrada na capital e o crescimento contínuo do número de diagnósticos ao longo dos anos. A escolha desse público justifica-se pela necessidade de promover ações educativas voltadas à prevenção da doença em âmbito local, fortalecendo a conscientização e incentivando mudanças comportamentais.

1.12.1. FAIXA ETÁRIA

A campanha terá como foco principal adultos com idade entre 30 e 59 anos, faixa etária que apresenta maior incidência de diabetes tipo 2, condição frequentemente associada a fatores como sedentarismo, alimentação inadequada e excesso de peso.

Entretanto, observa-se um crescimento significativo do número de casos entre jovens adultos, o que reforça a necessidade de ampliação do público-alvo da campanha. Dados do Global Burden of Disease (GBD), publicados no *British Medical Journal*, indicam que o número de jovens entre 19 e 39 anos diagnosticados com diabetes tipo 2 apresentou aumento de 56% ao longo dos últimos 30 anos, evidenciando a mudança no perfil epidemiológico da doença.

Dessa forma, além do público adulto, a campanha também considera como público estratégico jovens adultos entre 19 e 39 anos, especialmente aqueles expostos a fatores de risco relacionados ao estilo de vida contemporâneo.

1.12.2. HÁBITOS DA POPULAÇÃO

Estudos recentes apontam que o crescimento da incidência do diabetes em Manaus está associado, principalmente, a fatores comportamentais e ambientais, como sedentarismo, alimentação inadequada e excesso de peso corporal. Conforme descrito por (Alves, 2024), a prevalência do diabetes mellitus tipo 2 na cidade apresenta relação direta com hábitos de vida pouco saudáveis, incluindo baixa prática de atividades físicas e consumo excessivo de alimentos com alto teor calórico.

Além disso, observa-se que fatores culturais e sociais contribuem para a manutenção de padrões alimentares inadequados, o que favorece o aumento da obesidade e, conseqüentemente, o desenvolvimento da doença. Esses aspectos evidenciam a necessidade de campanhas educativas que promovam mudanças nos hábitos cotidianos da população.

1.12.3. PERFIL COMPORTAMENTAL

O perfil comportamental do público-alvo caracteriza-se pela adoção de hábitos associados ao aumento do risco para o desenvolvimento do diabetes, como sedentarismo, consumo frequente de alimentos industrializados e baixa adesão a práticas preventivas de saúde.

Observa-se ainda a presença de comportamentos relacionados à rotina acelerada e ao consumo facilitado de alimentos ultraprocessados, fatores que contribuem para o aumento do sobrepeso e da obesidade, especialmente entre jovens adultos. Além disso, identifica-se a necessidade de ampliar o acesso à informação sobre prevenção e controle da doença, visto que a mudança de estilo de vida é considerada essencial para a melhoria da qualidade de vida e redução de complicações associadas ao diabetes.

Nesse contexto, a campanha busca dialogar com indivíduos que apresentam predisposição ao desenvolvimento da doença ou que já convivem com fatores de risco, promovendo mensagens educativas acessíveis e de fácil compreensão. O objetivo é incentivar mudanças comportamentais que contribuam para a melhoria da qualidade de vida e para a redução dos índices da doença no município.

1.13. POSICIONAMENTO COMUNICACIONAL

Considerando as características do público-alvo e o contexto epidemiológico do diabetes no município de Manaus, a campanha adotará um posicionamento comunicacional baseado em linguagem acessível e tom educativo, com foco na disseminação de informações claras e na promoção de mudanças comportamentais.

A escolha por uma linguagem acessível justifica-se pela necessidade de atingir públicos diversos, considerando diferentes níveis de escolaridade e acesso à informação. Dessa forma, a comunicação será estruturada de maneira objetiva, utilizando mensagens simples e diretas que facilitem a compreensão sobre os riscos associados ao diabetes e as formas de prevenção.

Além disso, a campanha terá caráter informativo e motivacional, buscando não apenas conscientizar a população sobre a importância da prevenção, mas também incentivar mudanças práticas no cotidiano, como a adoção de hábitos alimentares saudáveis e a prática regular de atividades físicas.

Nesse contexto, a comunicação será orientada para estimular o engajamento do público-alvo, promovendo reflexões sobre o estilo de vida e incentivando atitudes preventivas que contribuam para a redução dos índices de diabetes no município.

1.13.1. POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA CAMPANHA

A campanha será posicionada como uma iniciativa de prevenção ativa, voltada à promoção da saúde e ao incentivo à adoção de hábitos saudáveis entre a população manauara.

Seu posicionamento estratégico baseia-se na valorização do autocuidado e da responsabilidade individual na prevenção do diabetes, reforçando a importância de escolhas cotidianas saudáveis como forma de evitar o desenvolvimento da doença.

A proposta comunicacional busca aproximar a temática da saúde do cotidiano da população, apresentando o cuidado com a alimentação e a prática de atividades físicas como atitudes possíveis e acessíveis à realidade local.

Dessa forma, a campanha posiciona-se como um instrumento educativo e mobilizador, com o objetivo de sensibilizar a população para a importância da prevenção e estimular mudanças comportamentais sustentáveis.

1.13.2. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Os objetivos de comunicação da presente campanha concentram-se, em um primeiro momento, na disseminação de informações qualificadas acerca do diabetes mellitus, abordando seus principais fatores de risco, formas de prevenção e consequências associadas à ausência de cuidados adequados. Considerando o cenário identificado, marcado por lacunas informacionais e dificuldades de acesso ao conhecimento em saúde, torna-se fundamental que a comunicação atue como instrumento de orientação clara, acessível e baseada em dados confiáveis.

Além da dimensão informativa, a campanha busca promover a conscientização do público-alvo quanto à importância da adoção de hábitos saudáveis, destacando a relação direta entre estilo de vida e o desenvolvimento da doença. Nesse sentido, a comunicação não se limita à transmissão de conteúdos, mas procura ampliar a compreensão do indivíduo sobre seu papel no cuidado com a própria saúde, incentivando uma postura mais ativa e responsável diante dos fatores de risco.

Outro objetivo fundamental consiste em estimular a prevenção, por meio do incentivo à mudança de comportamentos no cotidiano da população. Entre as práticas a serem promovidas, destacam-se a realização regular de atividades físicas, a adoção de uma alimentação equilibrada e a busca por acompanhamento médico e exames preventivos. Dessa forma, a campanha pretende não apenas informar e conscientizar, mas também mobilizar o público para a adoção de atitudes concretas que contribuam para a redução dos índices da doença.

Assim, os objetivos comunicacionais articulam-se de maneira integrada, partindo da informação, passando pela conscientização e culminando no estímulo à ação, o que reforça o caráter educativo e transformador da campanha.

1.14. VERBA E AVALIAÇÃO

No que se refere à verba, a campanha foi estruturada considerando estratégias comunicacionais de baixo custo e alta viabilidade, priorizando o uso de meios digitais e formatos acessíveis. Essa escolha permite ampliar o alcance das ações propostas, ao mesmo tempo em que garante maior flexibilidade na adaptação da campanha a diferentes contextos de execução.

Nesse sentido, a proposta contempla a utilização de conteúdo para redes sociais, materiais gráficos digitais e possíveis ações presenciais em pontos estratégicos, como forma de

potencializar a disseminação das informações. A definição dos recursos e formatos está diretamente relacionada aos objetivos da campanha e às características do público-alvo, buscando assegurar maior efetividade comunicacional.

Quanto à avaliação, os resultados da campanha serão mensurados por meio de indicadores quantitativos e qualitativos, possibilitando uma análise abrangente de sua efetividade. Entre os principais critérios, destacam-se o alcance e o nível de engajamento nas redes sociais, o número de pessoas impactadas pelas ações e a participação do público em iniciativas vinculadas à campanha.

FIGURA 1 – MODELO DE BRIEFING DESENVOLVIDO

Briefing de Campanha

Cliente: Campanha Social Independente "Cuidar Tá no Sangue"

Produto/Serviço: Campanha de conscientização e prevenção ao Diabetes Tipo 2.

Título	Cuidar Tá no Sangue	Data	Out. a Nov. de 2026
--------	---------------------	------	---------------------

Praça: Manaus – Amazonas.

Problema de Comunicação

O aumento dos casos de diabetes tipo 2 está diretamente relacionado a hábitos de vida inadequados, como sedentarismo e alimentação desequilibrada. Apesar da gravidade da doença, muitas pessoas desconhecem seus fatores de risco, sintomas e formas de prevenção.

Objetivo de Comunicação

Conscientizar a população sobre a importância da prevenção do diabetes tipo 2, incentivando hábitos saudáveis e a realização de exames preventivos.

Público-ALvo

Homens e mulheres entre 19 e 59 anos, residentes em Manaus, com maior exposição aos fatores de risco relacionados ao diabetes tipo 2.

Conceito: Pequenas escolhas diárias impactam diretamente a saúde e podem contribuir para a prevenção do diabetes.

Diferencial da Campanha: Utilização de linguagem acessível, ações presenciais gratuitas e conteúdo digital interativo para aproximar a população do tema e estimular o autocuidado.

Tom da Campanha

- Educativo
- Inspirador
- Positivo
- Acessível
- Humanizado

Canais de Divulgação

- Redes Sociais
- Mídia Exterior
- Evento Presencial

Fonte: Acervo Pessoal da Equipe (2026)

2. PLANEJAMENTO

O planejamento de comunicação representa uma etapa essencial no desenvolvimento de campanhas publicitárias, sendo responsável pela definição das estratégias, objetivos e direcionamentos comunicacionais utilizados ao longo da campanha. Segundo (Russel, 1982), planejar consiste em decidir previamente o que será feito e como será feito antes da execução das ações considerando os objetivos estabelecidos e as variáveis envolvidas no processo.

Nesse sentido, o planejamento pode ser compreendido como a organização sistemática de informações, atividades, responsabilidades e metas, buscando estruturar estratégias capazes de alcançar resultados de maneira eficiente. Dessa forma, o planejamento estratégico torna-se indispensável para o sucesso de projetos comunicacionais e campanhas publicitárias.

De acordo com (Corrêa, 2004), o planejamento publicitário deve ser desenvolvido de maneira estratégica e sistemática, considerando fatores como cenário mercadológico, objetivos de comunicação, público-alvo, posicionamento, estratégias e avaliação dos resultados. Para o autor, o planejamento atua como elemento fundamental na construção de campanhas mais eficientes e alinhadas aos objetivos propostos.

Além disso, (Lupetti, 2014) afirma que o planejamento de comunicação deve considerar não apenas os objetivos da campanha, mas também a forma como as estratégias estabelecem conexão com os públicos envolvidos. Nesse contexto, a comunicação deixa de ser apenas operacional e passa a atuar como ferramenta estratégica capaz de gerar identificação, conscientização e engajamento.

(Sant'Anna, 2002) complementa essa perspectiva ao afirmar que planejar consiste em reconhecer obstáculos e desenvolver estratégias capazes de superá-los, tornando o planejamento um processo indispensável para a construção de campanhas alinhadas às necessidades do anunciante e às demandas do público.

No contexto contemporâneo, marcado pelo aumento da concorrência e pela ampliação dos meios de comunicação, o planejamento torna-se ainda mais relevante para o desenvolvimento de campanhas capazes de alcançar efetividade comunicacional. Conforme (Ferreira, 2019), o planejamento possibilita maior organização das etapas do projeto, definição de prazos realistas, otimização de recursos e alinhamento entre os envolvidos na execução das ações.

Dessa forma, o planejamento de comunicação torna-se elemento essencial para o desenvolvimento da campanha institucional proposta neste trabalho, servindo como base para definição das estratégias comunicacionais voltadas à conscientização e prevenção do diabetes mellitus tipo 2 na cidade de Manaus.

2.1. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação da campanha foi estruturado a partir das necessidades identificadas no briefing e das características do público-alvo, buscando desenvolver estratégias capazes de promover conscientização, identificação e incentivo à adoção de hábitos preventivos relacionados ao diabetes mellitus tipo 2.

A proposta comunicacional da campanha está fundamentada em uma abordagem educativa e preventiva, utilizando estratégias voltadas à disseminação de informações acessíveis e ao estímulo de mudanças comportamentais relacionadas à saúde e qualidade de vida.

2.1.2 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

O objetivo da comunicação da campanha consiste em conscientizar a população manauara sobre os riscos associados ao diabetes mellitus tipo 2, promovendo a prevenção da doença por meio da disseminação de informações acessíveis e do incentivo à adoção de hábitos saudáveis.

Além do caráter informativo, a campanha busca estimular mudanças comportamentais relacionadas à alimentação, prática de atividades físicas e cuidados preventivos com a saúde, contribuindo para a redução dos fatores de risco associados ao diabetes.

Dessa forma, a comunicação proposta pretende não apenas ampliar o acesso à informação, mas também incentivar atitudes preventivas capazes de gerar impactos positivos na qualidade de vida da população.

2.1.3 ABORDAGEM COMUNICACIONAL

Considerando a proposta educativa e preventiva da campanha, a abordagem comunicacional será desenvolvida a partir de estratégias que facilitem a compreensão das mensagens e promovam maior identificação com o público-alvo.

Dessa forma, a comunicação será estruturada a partir dos seguintes direcionamentos:

a) Tipo de linguagem

A campanha utilizará linguagem acessível, simples e objetiva, buscando facilitar a compreensão das informações por diferentes perfis da população manauara. A proposta é aproximar a comunicação do cotidiano do público, evitando excesso de termos técnicos e tornando as mensagens mais claras e diretas.

b) Tom da comunicação

O tom comunicacional será educativo e motivacional, com foco na conscientização e incentivo à adoção de hábitos saudáveis. A campanha buscará orientar o público de maneira acolhedora e informativa, evitando abordagens alarmistas ou excessivamente punitivas.

c) Aproximação com o público

A comunicação será desenvolvida de forma próxima da realidade local, utilizando mensagens que dialoguem com o cotidiano da população manauara e favoreçam maior identificação com os temas abordados.

2.1.4 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação da campanha será fundamentada na construção de mensagens educativas voltadas à prevenção do diabetes e ao incentivo à mudança de hábitos relacionados à saúde e bem-estar.

Segundo (Lupetti, 2014), o planejamento de comunicação deve considerar não apenas os objetivos da campanha, mas também a forma como as estratégias serão capazes de estabelecer conexão com os públicos envolvidos. Dessa forma, a campanha busca desenvolver uma comunicação capaz de informar, conscientizar e incentivar atitudes preventivas de maneira prática e acessível.

A estratégia será estruturada a partir dos seguintes pontos:

a) Construção da mensagem

As mensagens da campanha serão desenvolvidas de maneira clara, objetiva e educativa, apresentando informações relevantes sobre prevenção, fatores de risco e cuidados relacionados ao diabetes mellitus tipo 2.

b) Incentivo à prevenção

A campanha buscará reforçar a importância da prevenção como ferramenta essencial para redução dos índices da doença, incentivando práticas de autocuidado e acompanhamento regular da saúde.

c) Estímulo à mudança de hábitos

A comunicação incentivará hábitos saudáveis relacionados à alimentação equilibrada, prática regular de atividades físicas e redução do sedentarismo, destacando a importância dessas ações para prevenção do diabetes.

d) Identificação com o público

A campanha utilizará uma abordagem humanizada e próxima da realidade local, buscando criar identificação com o público manauara por meio de mensagens aplicáveis ao cotidiano da população.

2.1.5. DIRECIONAMENTO DA MENSAGEM

O direcionamento da mensagem da campanha será voltado ao estímulo de atitudes preventivas relacionadas ao diabetes mellitus tipo 2, incentivando a população a refletir sobre seus hábitos cotidianos e a importância do autocuidado.

Para isso, a comunicação será direcionada a partir dos seguintes objetivos:

a) Incentivo ao autocuidado

A campanha buscará conscientizar a população sobre a importância do acompanhamento preventivo da saúde e do monitoramento de fatores de risco relacionados ao diabetes.

b) Promoção de hábitos saudáveis

As mensagens incentivarão práticas relacionadas à alimentação equilibrada, atividades físicas regulares e melhoria da qualidade de vida.

c) Conscientização preventiva

A comunicação terá caráter educativo, buscando ampliar o conhecimento da população sobre os riscos, causas e formas de prevenção do diabetes mellitus tipo 2.

d) Estímulo à busca por informação

A campanha incentivará o público a procurar informações confiáveis, acompanhamento profissional e ações preventivas disponíveis nos serviços públicos de saúde.

2.2 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O planejamento de campanha constitui uma etapa fundamental no desenvolvimento de ações de comunicação, pois organiza estrategicamente os objetivos, conceitos e diretrizes que orientarão toda a execução publicitária. Em campanhas voltadas à saúde pública, especialmente relacionadas à diabetes, o planejamento assume papel ainda mais relevante, uma vez que busca não apenas informar, mas também conscientizar e estimular mudanças de comportamento na população. Dessa forma, a definição clara dos objetivos, estratégias e promessas da campanha permite maior eficiência comunicacional e melhor alcance dos resultados esperados.

2.2.1. NATUREZA DA CAMPANHA

A campanha foi concebida como uma iniciativa social independente de conscientização sobre o diabetes, desenvolvida no contexto acadêmico com o objetivo de promover informação, prevenção e incentivo à adoção de hábitos saudáveis pela população.

Diferentemente de campanhas institucionais vinculadas a órgãos governamentais, entidades de saúde ou empresas privadas, a proposta não está associada a uma organização específica. Sua construção parte da compreensão de que a conscientização sobre o diabetes é uma responsabilidade coletiva e que diferentes setores da sociedade podem contribuir para a disseminação de informações e práticas de prevenção.

Por essa razão, a campanha foi estruturada de forma flexível, permitindo a participação de parceiros, patrocinadores e instituições apoiadoras que compartilhem dos objetivos de

promoção da saúde e qualidade de vida. Essa característica amplia as possibilidades de implementação da proposta e reforça seu caráter social e comunitário.

Nesse contexto, a campanha posiciona-se como um projeto de comunicação voltado ao interesse público, utilizando estratégias de marketing social para sensibilizar a população sobre a importância do diagnóstico precoce, do acompanhamento da glicemia e da adoção de hábitos saudáveis na prevenção e controle do diabetes.

2.2.2. OBJETIVOS DA CAMPANHA

Os objetivos da campanha são divididos em geral e específicos, servindo como base para direcionar todas as ações comunicacionais propostas.

O objetivo geral da campanha consiste em conscientizar a população sobre a importância da prevenção, identificação precoce e controle da diabetes, promovendo informação acessível e incentivo à adoção de hábitos saudáveis.

Já os objetivos específicos buscam:

- a) Informar o público sobre os principais fatores de risco relacionados à diabetes;
- b) Incentivar a realização de exames preventivos e acompanhamento médico regular;
- c) Estimular hábitos saudáveis, como alimentação equilibrada e prática de atividades físicas;
- d) Reduzir a desinformação acerca da doença e suas complicações;
- e) Promover maior engajamento da população nas ações educativas propostas pela campanha.

2.2.3. ESTRATÉGIA DA CAMPANHA

A campanha caracteriza-se como uma campanha educativa e preventiva, pois tem como principal finalidade orientar a população acerca da diabetes, seus riscos e formas de prevenção. Diferentemente de campanhas exclusivamente institucionais, esta proposta prioriza a transformação social por meio da conscientização e da educação em saúde.

A linha estratégica adotada baseia-se na prevenção ativa, buscando aproximar a informação do cotidiano do público-alvo por meio de uma comunicação clara, objetiva e humanizada. A estratégia pretende despertar senso de responsabilidade individual e coletiva

em relação aos cuidados com a saúde, reforçando a importância do diagnóstico precoce e da prevenção contínua.

Além disso, a campanha utiliza linguagem acessível e elementos visuais de fácil identificação, favorecendo a compreensão das mensagens e ampliando o alcance comunicacional entre diferentes públicos.

2.2.4. CONCEITO DA CAMPANHA

O conceito da campanha está centrado na ideia de que prevenir é a melhor forma de cuidar da vida. A proposta criativa busca transmitir que pequenas atitudes diárias podem contribuir significativamente para evitar complicações causadas pela diabetes e proporcionar melhor qualidade de vida.

A direção criativa da campanha adota uma abordagem humanizada, educativa e motivacional, utilizando mensagens simples e de impacto emocional moderado, capazes de gerar identificação com o público. Os materiais visuais priorizam cores, imagens e elementos que remetam à saúde, bem-estar e cuidado, reforçando o caráter preventivo da campanha.

Dessa forma, o conceito procura estabelecer uma conexão direta com a população, incentivando mudanças de comportamento de maneira acessível e positiva.

2.2.5. PROMESSA DA CAMPANHA

A campanha promete oferecer informação acessível e conscientização sobre a diabetes, auxiliando o público na adoção de hábitos mais saudáveis e incentivando a prevenção da doença.

Além disso, a proposta busca mostrar que o cuidado preventivo pode reduzir riscos, melhorar a qualidade de vida e contribuir para o bem-estar da população. Assim, a campanha entrega ao público não apenas conhecimento, mas também incentivo à responsabilidade com a própria saúde.

2.2.6. JUSTIFICATIVA ESTRATÉGICA

A abordagem escolhida fundamenta-se na necessidade de ampliar a conscientização sobre a diabetes e estimular práticas preventivas de forma clara e acessível. Considerando o crescimento dos casos da doença e a falta de informação adequada em parte da população,

torna-se essencial desenvolver campanhas que utilizem linguagem simples e estratégias educativas eficientes.

A escolha por uma linha preventiva e humanizada busca aproximar a campanha do cotidiano das pessoas, facilitando a identificação do público com as mensagens transmitidas. Além disso, campanhas educativas possuem maior potencial de promover mudanças de comportamento a longo prazo, contribuindo para a redução de complicações relacionadas à diabetes.

Portanto, a estratégia adotada pretende unir informação, conscientização e incentivo à prevenção, fortalecendo o papel social da comunicação publicitária na promoção da saúde.

2.4 PESQUISA DE MERCADO

2.4.1 CONTEXTO DE CAMPANHAS DE SAÚDE:

As campanhas de saúde pública desempenham um papel fundamental na promoção de comportamentos preventivos e na disseminação de informações essenciais à população. Diferentemente das campanhas comerciais, seu foco não está na venda de produtos ou serviços, mas na influência de atitudes, percepções e hábitos que contribuam diretamente para a melhoria da qualidade de vida coletiva e para a redução de riscos à saúde. Nesse sentido, seu objetivo central está relacionado à transformação social, buscando impactar não apenas o indivíduo, mas também o contexto em que ele está inserido.

Esse tipo de campanha assume, portanto, uma função educativa e preventiva, atuando como um instrumento estratégico dentro das políticas públicas de saúde. Ao informar, orientar e sensibilizar a população, essas iniciativas contribuem para a redução da incidência de doenças, a diminuição da sobrecarga nos sistemas de saúde e a promoção de uma cultura de cuidado contínuo. Dessa forma, a comunicação deixa de ser apenas informativa e passa a exercer um papel ativo na construção de comportamentos mais saudáveis.

Nesse contexto, a comunicação em saúde exige estratégias específicas e bem estruturadas, capazes de traduzir conteúdos técnicos e científicos em mensagens acessíveis, claras e relevantes para diferentes públicos. Não se trata apenas de simplificar a informação, mas de torná-la significativa dentro da realidade do receptor. Conforme apontado por (Thomas,

2005), fatores como valores sociais, crenças, experiências individuais e contexto cultural influenciam diretamente a forma como as mensagens são recebidas, interpretadas e incorporadas no cotidiano das pessoas. Dessa forma, campanhas eficazes precisam considerar não apenas o conteúdo informativo em si, mas também a maneira como esse conteúdo é apresentado, incluindo linguagem, formato, frequência e canais de comunicação utilizados.

Além disso, é importante considerar que a exposição à informação, por si só, não garante mudança de comportamento. Para que isso ocorra, é necessário que a mensagem seja compreendida, internalizada e percebida como relevante pelo indivíduo. Nesse sentido, a literacia em saúde, entendida como a capacidade do indivíduo de compreender, interpretar e utilizar informações para tomar decisões relacionadas à própria saúde, configura-se como um elemento central nesse processo. Segundo (Nutbeam, 2000), o desenvolvimento dessa competência é um dos principais objetivos das estratégias contemporâneas de comunicação em saúde, pois está diretamente relacionado à autonomia dos indivíduos no cuidado com o próprio bem-estar.

Complementarmente, (Bass e Parvanta, 2020) destacam que indivíduos com maior nível de compreensão sobre questões de saúde tendem a aderir com mais facilidade a práticas preventivas, reconhecer fatores de risco e manter um acompanhamento mais consistente de sua condição de saúde. Isso evidencia que a efetividade das campanhas está diretamente ligada não apenas ao alcance das mensagens, mas também à sua capacidade de gerar entendimento e engajamento real por parte do público.

Dessa maneira, campanhas de prevenção ao diabetes devem ir além da simples transmissão de informações, buscando não apenas informar, mas também engajar o público de forma ativa e contínua. Isso implica estimular a reflexão, facilitar a compreensão, promover identificação com a mensagem e incentivar a adoção de mudanças comportamentais que possam ser mantidas ao longo do tempo. Assim, a comunicação em saúde se consolida como uma ferramenta essencial na promoção de hábitos saudáveis e na prevenção de doenças crônicas, contribuindo de forma efetiva para a melhoria das condições de vida da população.

2.4.2 PRINCIPAIS “CONCORRENTES”

No contexto desta pesquisa, os chamados “concorrentes” não se referem a organizações que disputam mercado, mas a iniciativas comunicacionais que abordam a mesma temática e que, de maneira direta ou indireta, disputam a atenção, o interesse e o engajamento do público.

Nesse sentido, são consideradas concorrentes as ações de comunicação que tratam da prevenção, conscientização e cuidado relacionados à saúde e ao diabetes, ocupando o mesmo espaço informacional e influenciando a forma como o tema é percebido, interpretado e assimilado pela população.

Esse entendimento amplia a noção tradicional de concorrência, deslocando o foco da disputa mercadológica para uma disputa simbólica e comunicacional. Nesse cenário, diferentes campanhas não competem por consumo, mas por relevância, visibilidade e capacidade de influência. Assim, buscam não apenas informar, mas também sensibilizar, gerar identificação e provocar mudanças no comportamento dos indivíduos. Dessa forma, a efetividade dessas iniciativas não está restrita ao conteúdo transmitido, mas também à sua capacidade de se destacar em meio ao grande volume de informações ao qual o público está exposto diariamente, especialmente em ambientes digitais.

Entre os principais exemplos, destacam-se as campanhas desenvolvidas pelo Ministério da Saúde, que frequentemente abordam doenças crônicas não transmissíveis, incluindo o diabetes, com ênfase na prevenção, no diagnóstico precoce e na promoção de hábitos saudáveis. Essas campanhas tendem a adotar uma abordagem institucional, com linguagem padronizada e foco informativo, priorizando a clareza e a credibilidade das informações. Além disso, são veiculadas em diferentes meios, como televisão, rádio, portais oficiais e redes sociais, o que possibilita uma ampla cobertura em nível nacional e reforça a presença contínua das mensagens junto à população.

No âmbito local, as ações promovidas pela Secretaria Municipal de Saúde (SEMSA) de Manaus também se configuram como referências importantes dentro desse cenário comunicacional. Iniciativas como o Dia Mundial do Diabetes e a Semana Municipal de Prevenção ao Diabetes concentram esforços em atividades educativas, realização de exames, orientação à população e mobilização comunitária. Essas ações apresentam um caráter mais próximo da realidade local, buscando estabelecer um contato mais direto com a população por meio de atividades presenciais, ações em unidades de saúde e interação com profissionais da área, o que contribui para uma comunicação mais contextualizada.

Além disso, campanhas sazonais e institucionais vinculadas a datas específicas contribuem para ampliar a visibilidade do tema em determinados períodos do ano, reforçando a importância da prevenção e do cuidado contínuo com a saúde. No entanto, essas ações, em

muitos casos, apresentam caráter pontual e descontinuado, com maior intensidade apenas durante sua execução. Essa limitação pode reduzir sua capacidade de gerar engajamento prolongado e dificultar a consolidação de mudanças comportamentais mais consistentes ao longo do tempo, uma vez que a repetição e a continuidade das mensagens são fatores importantes nesse processo.

Dessa forma, compreender essas iniciativas como “concorrentes” permite não apenas mapear o que já está sendo comunicado, mas também analisar padrões de abordagem, identificar lacunas e reconhecer oportunidades de diferenciação. Essa análise contribui para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes, capazes de dialogar de forma mais assertiva com o público e gerar maior impacto em termos de conscientização e mudança de comportamento.

2.4.3 ANÁLISE DAS CAMPANHAS

2.4.3.1. ANÁLISE DA CAMPANHA – SEMANA MUNICIPAL DE PREVENÇÃO AO DIABETES

A campanha referente à Semana Municipal de Prevenção ao Diabetes apresenta uma abordagem centrada no ambiente escolar, o que direciona sua comunicação para um público específico que se encontra em fase de formação de hábitos e construção de repertório sobre saúde. Essa característica influencia diretamente tanto a linguagem quanto as estratégias adotadas, uma vez que exige adaptações que tornem o conteúdo compreensível, ao mesmo tempo em que mantém seu caráter informativo. Nesse sentido, a campanha busca equilibrar a transmissão de conhecimento com práticas educativas que favoreçam a internalização dos conteúdos no cotidiano dos participantes.

Do ponto de vista comunicacional, observa-se um esforço consistente de adaptação da linguagem ao contexto escolar. Embora haja a presença de termos técnicos e explicações mais detalhadas sobre o diabetes, especialmente na definição da doença e de seus tipos, a campanha incorpora recursos pedagógicos que auxiliam na mediação desse conteúdo. Elementos como cartilhas, palestras, oficinas e atividades práticas funcionam como instrumentos de tradução do conhecimento científico, tornando-o mais acessível e aplicável. Essa combinação contribui não apenas para a compreensão, mas também para a fixação das informações, especialmente entre

crianças e adolescentes, que tendem a aprender de forma mais eficaz por meio de experiências práticas e interativas.

A abordagem adotada destaca-se pelo caráter educativo e preventivo, com ênfase na formação de hábitos saudáveis desde a infância. Ao atuar nesse estágio da vida, a campanha busca influenciar comportamentos antes que padrões inadequados se consolidem, o que potencializa seus efeitos a longo prazo. A integração entre saúde e educação, materializada na parceria entre diferentes secretarias e na atuação de profissionais de múltiplas áreas, amplia a compreensão do tema e reforça a importância de uma abordagem interdisciplinar. Além disso, a utilização de atividades interativas, como oficinas, dinâmicas e práticas corporais, contribui para um maior envolvimento do público, favorecendo não apenas a recepção da mensagem, mas também sua vivência prática.

Outro aspecto relevante é a tentativa de envolver diferentes atores do ambiente escolar, incluindo alunos, professores e familiares, o que amplia o alcance indireto da campanha. Ao inserir o tema no cotidiano escolar, cria-se um espaço contínuo de diálogo sobre saúde, ainda que concentrado em períodos específicos. Essa característica reforça o potencial formativo da campanha, ao integrar a temática à rotina educacional.

Entretanto, a campanha apresenta limitações relacionadas ao seu alcance e à centralização no ambiente escolar. Ao concentrar suas ações nesse espaço, parte significativa da população, especialmente adultos fora desse contexto, pode não ser impactada de forma efetiva. Essa delimitação reduz a abrangência da comunicação, restringindo seu impacto a um grupo específico. Soma-se a isso a predominância de ações presenciais, que, embora relevantes para o engajamento direto, limitam a expansão das mensagens para além dos participantes imediatos. Ainda, em alguns momentos, a manutenção de uma linguagem mais formal e institucional pode dificultar a plena compreensão por determinados públicos, especialmente aqueles com menor familiaridade com conteúdo da área da saúde.

FIGURA 2 – SEMANA MUNICIPAL DE PREVENÇÃO AO DIABETES: PALESTRANTE DURANTE AÇÃO EM AUDITÓRIO



Fonte: www.manaus.am.gov.br/noticia/sensibilizacao/acoes-semana-de-prevencao-ao-diabetes/ (2025)

2.4.3.2. ANÁLISE DA CAMPANHA – NOVEMBRO DIABETES AZUL

A campanha “Novembro Diabetes Azul”, promovida pela Secretaria Municipal de Saúde, apresenta uma estrutura comunicacional centrada na conscientização da população e no incentivo ao autocuidado, utilizando como base a intensificação de ações ao longo de um período específico. A iniciativa articula atividades educativas e oferta de serviços de saúde, evidenciando uma proposta que combina informação e prática assistencial.

No que se refere à comunicação, observa-se o predomínio de uma linguagem informativa, marcada por conteúdos de caráter técnico-científico relacionados ao diabetes mellitus. A campanha apresenta definições da doença, explicações sobre fatores de risco, sintomas e formas de prevenção, além de orientações sobre tratamento e acompanhamento. Embora essas informações sejam fundamentais para a compreensão do tema, a forma como são apresentadas tende a seguir um padrão institucional, com tom mais formal, o que pode limitar a aproximação com determinados públicos. Ainda assim, a inclusão de recomendações práticas, como a adoção de hábitos saudáveis, contribui para tornar parte da mensagem mais aplicável ao cotidiano.

A abordagem adotada é predominantemente preventiva, com foco na promoção da saúde e na redução de riscos associados ao diabetes. Há destaque para a importância da alimentação equilibrada, da prática de atividades físicas e do acompanhamento regular em unidades de saúde, além da valorização do diagnóstico precoce. A campanha também se estrutura a partir de um marco temporal estratégico, utilizando o mês de novembro e sua

associação com o Dia Mundial do Diabetes para ampliar a visibilidade do tema. Nesse contexto, a integração com outras iniciativas, como o “Novembro Azul”, amplia o escopo da comunicação ao incluir discussões relacionadas à saúde do homem.

Outro aspecto relevante é a realização de ações em diferentes unidades e regiões do município, o que amplia a presença da campanha e possibilita alcançar públicos diversos. A inclusão de atividades como palestras, rodas de conversa e cursos de autocuidado demonstra uma tentativa de promover maior interação com a população, embora essas estratégias ainda estejam majoritariamente vinculadas a formatos presenciais.

Por outro lado, algumas limitações podem ser identificadas. A comunicação apresenta forte ênfase na transmissão de informações, com menor exploração de estratégias que promovam identificação emocional ou maior engajamento do público. Esse aspecto pode reduzir o impacto da mensagem, especialmente em um cenário de alta exposição a diferentes conteúdos. Soma-se a isso o caráter concentrado da campanha em um período específico, o que pode dificultar a continuidade das ações e a consolidação de mudanças comportamentais ao longo do tempo. Além disso, a dependência de atividades presenciais em unidades de saúde tende a restringir o alcance da campanha, atingindo principalmente indivíduos já inseridos nesse sistema.

Dessa forma, a campanha “Novembro Diabetes Azul” demonstra consistência na disseminação de informações e na oferta de serviços, cumprindo um papel importante na promoção da saúde. No entanto, evidencia também a predominância de um modelo comunicacional mais informativo e pontual, indicando possibilidades de ampliação no que se refere à continuidade, acessibilidade da linguagem e desenvolvimento de estratégias mais engajadoras.

FIGURA 3 – (SEMSA) **NOVEMBRO DIABETES AZUL**: SERVIDORA DA SEMSA REALIZANDO EXAME EM UM TRABALHADOR



Fonte: www.manaus.am.gov.br/noticia/atencao-primaria/novembro-diabetes-azul/ (2025)

2.4.3.3 ANÁLISE DA CAMPANHA – DIA MUNDIAL DO DIABETES (SEMSA)

A campanha desenvolvida no contexto do Dia Mundial do Diabetes, promovida pela Secretaria Municipal de Saúde, apresenta uma estrutura mais ampla e abrangente, com foco na disseminação de informações e na oferta de serviços de saúde à população em geral. Trata-se de uma iniciativa com forte caráter institucional, voltada à conscientização coletiva e ao estímulo de práticas preventivas, articulando comunicação e assistência em saúde.

A linguagem utilizada é predominantemente informativa e baseada em conteúdos técnico-científicos, com explicações detalhadas sobre a doença, seus fatores de risco, formas de prevenção e possíveis complicações. Esse padrão contribui para a credibilidade das informações e reforça o caráter educativo da campanha. No entanto, o predomínio de termos técnicos e de um tom mais formal pode dificultar a compreensão por públicos com menor familiaridade com a temática, criando uma barreira entre a mensagem e parte da população. Ainda que existam tentativas de simplificação em alguns trechos, observa-se que a comunicação tende a priorizar a completude da informação em detrimento da adaptação plena ao repertório do público.

No que se refere à abordagem, a campanha enfatiza a prevenção, o autocuidado e o acompanhamento contínuo da saúde, destacando a importância de hábitos saudáveis como alimentação equilibrada, prática de atividades físicas e monitoramento médico. Além disso, há uma valorização da educação em saúde como ferramenta central para a redução de riscos e controle da doença. A utilização de datas específicas, como o Dia Mundial do Diabetes e o período do “Novembro Diabetes Azul”, funciona como estratégia de intensificação das ações,

contribuindo para aumentar a visibilidade do tema e mobilizar a população em determinados momentos.

Outro ponto relevante é a integração entre comunicação e oferta de serviços, evidenciada pela realização de exames, consultas, orientações e atividades educativas. Essa articulação fortalece o impacto da campanha, ao associar a disseminação de informações com a possibilidade de acesso direto ao cuidado, o que pode facilitar a adoção de práticas preventivas.

Entre os pontos positivos, destaca-se a diversidade de iniciativas e a abrangência territorial, com ações distribuídas em diferentes regiões e voltadas a públicos variados. A inclusão de atividades direcionadas a grupos específicos demonstra uma tentativa de adaptação às diferentes realidades sociais e culturais, ampliando o potencial de alcance da campanha. Além disso, a presença de equipes multiprofissionais contribui para uma abordagem mais completa e integrada do tema.

Por outro lado, o caráter pontual das ações, concentradas em períodos específicos, pode comprometer a continuidade da comunicação e reduzir a efetividade na promoção de mudanças comportamentais duradouras. A ausência de uma presença constante ao longo do tempo tende a limitar o reforço das mensagens. Além disso, a comunicação apresenta foco predominantemente informativo, com menor investimento em estratégias que promovam identificação emocional, participação ativa e engajamento contínuo do público. A limitação no uso de linguagens mais visuais, interativas ou próximas do cotidiano também pode restringir o alcance e a eficácia da mensagem em determinados contextos.

FIGURA 4 – (SEMSA) DIA MUNDIAL DO DIABETES: MÉDICO DA SEMSA REALIZANDO ATENDIMENTO A IDOSA



2.4.3.4. ANÁLISE DAS CAMPANHAS EXISTENTES

A análise conjunta das campanhas evidencia padrões recorrentes na comunicação em saúde pública, especialmente no que se refere à predominância de uma abordagem informativa e institucional. Em ambas as iniciativas, observa-se a valorização da transmissão de conhecimento técnico e da orientação sobre práticas preventivas, o que demonstra alinhamento com os objetivos tradicionais das campanhas de saúde.

No entanto, também se identificam desafios comuns. Um dos principais refere-se à linguagem, que, embora busque informar de maneira completa, nem sempre consegue se adaptar plenamente aos diferentes níveis de compreensão do público. A presença de termos técnicos e de um tom mais formal pode limitar o alcance comunicacional, especialmente entre grupos com menor acesso à informação.

Outro aspecto relevante diz respeito ao engajamento. As campanhas analisadas tendem a priorizar a disseminação de informações e a realização de ações educativas, mas apresentam menor investimento em estratégias que promovam identificação emocional, participação ativa e continuidade do envolvimento do público ao longo do tempo.

Além disso, observa-se que muitas ações estão vinculadas a períodos específicos ou a contextos determinados, como datas comemorativas ou ambientes institucionais, o que pode restringir tanto o alcance quanto a permanência das mensagens. Essa característica pode dificultar a consolidação de mudanças comportamentais mais duradouras, que exigem repetição, reforço e presença contínua da comunicação.

Por outro lado, destaca-se como ponto positivo a diversidade de formatos utilizados, incluindo palestras, materiais educativos e atividades práticas, bem como a integração entre diferentes áreas, especialmente no caso de ações que envolvem educação e saúde. Esses elementos indicam um potencial significativo para o desenvolvimento de estratégias mais completas e eficazes.

De modo geral, as campanhas analisadas cumprem um papel importante na disseminação de informações e na promoção da saúde, mas evidenciam oportunidades para o aprimoramento das estratégias comunicacionais, especialmente no que se refere à acessibilidade da linguagem, ao fortalecimento do engajamento e à continuidade das ações ao longo do tempo.

2.4.4 OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS

A análise das campanhas existentes evidencia um conjunto de limitações que, por outro lado, configuram oportunidades relevantes para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais mais eficazes e alinhadas às necessidades do público.

Uma das principais oportunidades está na ampliação do alcance da comunicação para além de contextos específicos, como o ambiente escolar ou as unidades de saúde. Observa-se que grande parte das ações analisadas se concentra em espaços institucionais e em públicos já inseridos nesses ambientes, o que pode restringir o impacto da mensagem. Nesse sentido, torna-se possível explorar estratégias que alcancem o público em seu cotidiano, utilizando canais e formatos mais diversificados, especialmente em meios digitais e espaços de convivência social.

Outra oportunidade relevante refere-se à adaptação da linguagem. Embora as campanhas apresentem conteúdo informativo consistente, há predominância de um discurso técnico e institucional. Isso indica a possibilidade de desenvolver uma comunicação mais acessível, próxima e centrada na realidade do público, facilitando a compreensão e aumentando o potencial de engajamento. Conforme discutido por (Thomas, 2005), a efetividade da comunicação em saúde está diretamente relacionada à forma como a mensagem é construída e contextualizada de acordo com o repertório sociocultural dos indivíduos.

Além disso, identifica-se a oportunidade de investir em estratégias que promovam maior identificação e envolvimento emocional. As campanhas analisadas priorizam a transmissão de informação, mas exploram de forma limitada elementos que estimulem conexão com o público, como narrativas, exemplos do cotidiano e representações mais próximas da realidade vivida. De acordo com (Bass e Parvanta, 2020), a comunicação em saúde tende a ser mais eficaz quando consegue não apenas informar, mas também engajar o público de forma ativa, favorecendo a internalização das mensagens e a adoção de comportamentos preventivos.

A questão da continuidade também se apresenta como um ponto estratégico. Muitas das ações observadas possuem caráter pontual, concentrando-se em datas específicas, o que pode comprometer a consolidação de hábitos ao longo do tempo. Dessa forma, há espaço para o desenvolvimento de campanhas com maior constância e presença contínua, reforçando mensagens de forma progressiva e contribuindo para mudanças comportamentais mais duradouras.

Por fim, destaca-se a oportunidade de diversificar os formatos comunicacionais, incorporando abordagens mais interativas e participativas. Embora algumas iniciativas já utilizem atividades práticas, ainda há potencial para ampliar o uso de recursos que incentivem a participação ativa do público, tanto em ambientes presenciais quanto digitais, fortalecendo o processo de aprendizagem e engajamento.

Dessa maneira, as limitações identificadas nas campanhas analisadas não apenas evidenciam fragilidades, mas também orientam caminhos estratégicos para a construção de ações comunicacionais mais acessíveis, contínuas e centradas no público, potencializando seus efeitos na promoção da saúde e na prevenção do diabetes.

3. MÍDIA

A mídia desempenha papel fundamental no processo de comunicação, sendo responsável pela circulação de informações entre emissores e receptores em diferentes contextos sociais. No campo da publicidade e propaganda, a mídia corresponde aos meios e canais utilizados para transmitir mensagens ao público, funcionando como ponte entre organizações, instituições e consumidores.

De maneira geral, o conceito de mídia está associado ao conjunto de meios de comunicação existentes na sociedade. Conforme (Persina, 2001), o termo mídia está relacionado ao universo comunicacional e à pluralidade de meios presentes nesse cenário. Assim, compreende-se a mídia como um conjunto de canais utilizados para disseminar informações, conteúdos e mensagens em diferentes formatos.

Mais do que simples instrumentos de divulgação, os meios de comunicação exercem influência direta sobre a forma como as mensagens são percebidas, interpretadas e assimiladas pelos indivíduos. Cada mídia possui características próprias relacionadas à linguagem, formato, alcance e dinâmica de consumo, fatores que impactam diretamente a efetividade da comunicação.

No contexto publicitário, a mídia engloba diferentes plataformas, como televisão, rádio, jornais, revistas, internet, redes sociais, aplicativos e mídia exterior. A escolha desses meios ocorre de forma estratégica, considerando os objetivos da campanha, o perfil do público e os recursos disponíveis para execução das ações.

Além disso, os avanços tecnológicos ampliaram significativamente o conceito tradicional de mídia, tornando os processos comunicacionais mais interativos, dinâmicos e descentralizados. Atualmente, os indivíduos não apenas recebem informações, mas também participam ativamente da circulação de conteúdos, compartilhando opiniões, produzindo mensagens e interagindo em ambientes digitais.

Dessa forma, a mídia pode ser compreendida como um elemento estratégico da comunicação publicitária, responsável não apenas pela transmissão da mensagem, mas também pela ampliação de seu alcance, impacto e potencial de engajamento junto ao público.

3.1 MÍDIA NO PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO

Dentro do planejamento publicitário, a mídia ocupa posição estratégica, pois é responsável por definir como, quando, onde e com qual intensidade a mensagem será transmitida ao público. O planejamento de mídia envolve decisões relacionadas à seleção dos veículos de comunicação, frequência de exposição, período de veiculação e distribuição dos investimentos da campanha.

Segundo (Tamanaha, 2011), o planejamento de mídia pode ser entendido como um plano estruturado para atender objetivos de comunicação e marketing, seguindo métodos e estratégias previamente definidos. Para o autor, esse planejamento organiza as ações de mídia a partir de objetivos, estratégias e táticas, funcionando como um documento orientador para o alcance das metas da campanha.

Nesse sentido, o planejamento midiático não se limita apenas à escolha de veículos de comunicação, mas envolve uma análise estratégica sobre a melhor forma de conectar a mensagem ao público desejado. Planejar ações comunicacionais torna-se essencial para garantir maior eficiência e coerência na execução das campanhas publicitárias.

De acordo com (Kotler, 2000), o planejamento estratégico orientado para o mercado corresponde ao processo de desenvolver e manter compatibilidade entre objetivos organizacionais, recursos disponíveis e oportunidades existentes no mercado. A partir dessa perspectiva, o planejamento de mídia também deve considerar as constantes mudanças no comportamento do consumidor e nos meios de comunicação utilizados pela sociedade.

A eficácia de uma campanha publicitária depende não apenas da qualidade criativa da mensagem, mas também da escolha adequada dos meios utilizados para sua divulgação. Uma campanha pode apresentar excelente conceito criativo, porém alcançar resultados limitados caso não seja direcionada aos canais mais adequados para o público pretendido.

Nesse contexto, o planejamento de mídia busca alinhar os objetivos da comunicação aos hábitos de consumo midiático do público-alvo. Isso exige análise de fatores como faixa etária, comportamento, rotina, preferências de consumo de informação e acesso às plataformas de comunicação.

Além da seleção dos meios, o planejamento midiático envolve a definição de estratégias capazes de maximizar o impacto da comunicação. Aspectos como repetição da mensagem, distribuição geográfica, horários de veiculação e integração entre diferentes canais tornam-se fundamentais para ampliar a efetividade da campanha.

Em campanhas institucionais e de saúde pública, por exemplo, o planejamento de mídia assume importância ainda maior, pois a comunicação busca não apenas informar, mas também sensibilizar e estimular mudanças de comportamento. Dessa forma, a escolha dos meios precisa considerar tanto o alcance quanto a capacidade de gerar compreensão, identificação e engajamento do público.

Outro aspecto relevante é a necessidade de integração entre diferentes mídias. O cenário contemporâneo da comunicação caracteriza-se pela coexistência de múltiplas plataformas, exigindo estratégias capazes de articular meios tradicionais e digitais de maneira complementar. Assim, o planejamento publicitário moderno depende de uma visão ampla e estratégica sobre o papel da mídia na construção da comunicação.

3.1.2 MÍDIA TRADICIONAL E MÍDIA DIGITAL

Historicamente, os meios tradicionais ocuparam posição predominante nas estratégias publicitárias. Televisão, rádio, jornais, revistas e mídia exteriores consolidaram-se como ferramentas amplamente utilizadas na divulgação de campanhas comerciais, institucionais e educativas. Esses meios apresentam características relacionadas ao alcance massivo e à ampla capacidade de exposição das mensagens.

A televisão, por exemplo, destaca-se pelo forte apelo visual e emocional, utilizando imagem, som e movimento de forma integrada. O rádio, por sua vez, possui características associadas à mobilidade, frequência de contato e proximidade com o público. Já os jornais e revistas permitem maior aprofundamento das informações, enquanto a mídia exterior garante visibilidade constante em espaços urbanos.

Entretanto, o avanço das tecnologias digitais transformou significativamente o cenário da comunicação publicitária. O crescimento da internet e das plataformas digitais ampliou as possibilidades de interação entre marcas e consumidores, alterando a dinâmica tradicional da comunicação.

Com o desenvolvimento tecnológico, os hábitos de consumo de mídia também passaram por mudanças expressivas. Conforme dados do Observatório da TV (2025), os meios digitais ganharam força nos últimos anos, enquanto a televisão aberta vem registrando redução gradual de audiência. Esse cenário demonstra a transformação no comportamento do público e na forma como as pessoas consomem conteúdos e informações.

De acordo com (Jenkins, 2009), os meios tradicionais não desapareceram com o surgimento das novas tecnologias, mas tiveram suas funções transformadas dentro do novo ambiente comunicacional. Assim, mídia tradicional e mídia digital passaram a coexistir de forma complementar, compartilhando espaços e públicos em diferentes estratégias de comunicação.

A partir dos anos 2000, a expansão do acesso à internet contribuiu diretamente para a popularização das redes sociais e plataformas digitais. Segundo (Silva, 2024), o crescimento acelerado da tecnologia possibilitou que um número cada vez maior de brasileiros passasse a utilizar ambientes digitais como parte do cotidiano.

Além disso, a redução dos custos de acesso à tecnologia e a expansão da infraestrutura de conexão favoreceram a popularização dos meios digitais entre diferentes grupos sociais. (Camargo e Moura, 2019) destacam que esse processo ampliou o acesso às plataformas digitais, especialmente entre as classes socioeconômicas mais baixas.

As mídias digitais incluem redes sociais, plataformas de vídeo, aplicativos, sites, mecanismos de busca e serviços de streaming, entre outras ferramentas online. Diferentemente

dos meios tradicionais, essas plataformas possibilitam comunicação mais interativa, permitindo comentários, compartilhamentos, reações e participação ativa do público.

Outro diferencial das mídias digitais está relacionado à capacidade de segmentação. Enquanto os meios tradicionais geralmente trabalham com públicos mais amplos, os ambientes digitais permitem direcionar conteúdos de acordo com interesses, localização, comportamento e hábitos de navegação dos usuários.

Além disso, as mídias digitais oferecem monitoramento em tempo real dos resultados das campanhas, permitindo acompanhamento de métricas como alcance, visualizações, engajamento e compartilhamentos. Essas informações contribuem para ajustes estratégicos durante a execução das ações comunicacionais.

Apesar do crescimento das plataformas digitais, os meios tradicionais continuam relevantes em diversas estratégias publicitárias, embora o digital tenha ampliado a precisão da segmentação, os meios tradicionais continuam desempenhando papel relevante nas estratégias de comunicação, especialmente quando associados a ações de grande alcance e fortalecimento de marca. Nesse cenário, a mídia exterior (Out of Home – OOH) Nesse cenário, a mídia exterior ganhou destaque por permitir que a comunicação alcance públicos específicos em locais estratégicos. Segundo dados do Target Group Index (TGI), o OOH apresenta penetração média de 91% no Brasil, configurando-se como o segundo meio de maior alcance no país (Kantar IBOPE Media, 2024).

A principal ponto da mídia OOH está justamente na possibilidade de regionalização e geolocalização da comunicação. Diferentemente de outros meios tradicionais, a mídia exterior permite posicionar mensagens em locais específicos de circulação do público, aproximando a marca de momentos estratégicos da jornada do consumidor. Isso possibilita, por exemplo, direcionar campanhas para regiões comerciais, estações de metrô, shoppings ou proximidades de pontos de venda, aumentando a relevância da mensagem para o público impactado.

Em muitos casos, campanhas utilizam comunicação integrada, combinando diferentes canais para ampliar o alcance e fortalecer a efetividade da mensagem. Dessa forma, mídia tradicional e mídia digital não devem ser compreendidas como estruturas opostas, mas como ferramentas complementares dentro do planejamento de comunicação.

3.1.3 ALCANCE E SEGMENTAÇÃO

No contexto contemporâneo da publicidade, alcance e segmentação tornaram-se elementos estratégicos centrais para o planejamento de mídia. A expansão dos meios digitais, associada ao processo de convergência midiática, modificou profundamente a maneira como as campanhas são estruturadas e distribuídas. Se anteriormente o foco das estratégias estava predominantemente no alcance massivo proporcionado pelos meios tradicionais, atualmente a fragmentação das audiências exige um equilíbrio entre ampla cobertura e comunicação direcionada.

As transformações provocadas pela digitalização da sociedade impactaram diretamente o funcionamento das agências e a atuação dos profissionais de mídia. Conforme destacam (Burrowes, Machado e Rett, 2017, p. 3), o cenário contemporâneo é marcado pela “alta segmentação do público-alvo”, pela postura mais participativa dos consumidores e pela “grave crise de atenção provocada pelo excesso de informação na contemporaneidade”. Dessa forma, o desafio atual das marcas não consiste apenas em alcançar pessoas, mas em conseguir captar sua atenção em ambientes cada vez mais competitivos.

A própria estrutura das agências passou por mudanças significativas em decorrência desse processo. Em um primeiro momento, havia forte separação entre publicidade online e offline, com equipes distintas responsáveis por cada operação. Entretanto, o crescimento contínuo da participação do digital nos investimentos publicitários levou ao surgimento dos chamados profissionais híbridos, capazes de atuar simultaneamente nos dois ambientes. Essa integração favoreceu uma visão mais ampla do planejamento de mídia, permitindo estratégias mais coordenadas entre diferentes canais de comunicação.

Nesse cenário, o conceito de alcance refere-se à quantidade de pessoas expostas a determinada campanha, enquanto a segmentação está relacionada à capacidade de direcionar a mensagem para públicos específicos com maior potencial de interesse e conversão. A relevância desses dois fatores torna-se evidente diante da diversidade de meios disponíveis atualmente, cada qual com características próprias de distribuição e consumo.

Os meios tradicionais continuam exercendo papel importante no alcance massivo. A TV Aberta permanece como o principal exemplo dessa capacidade. Segundo dados do estudo *Inside Video 2024*, da (Kantar IBOPE Media, 2024), 99,2% dos brasileiros foram impactados pela TV linear ao longo de 2023, enquanto o tempo médio diário de consumo alcançou

5h14min. Esses números demonstram que, apesar da concorrência do digital, a televisão ainda possui forte presença na rotina da população brasileira, sendo especialmente relevante para campanhas de construção de marca e grande cobertura nacional.

Da mesma forma, a mídia exterior (OOH) apresenta elevada penetração. Dados do Target Group Index (TGI) apontam que o meio atinge cerca de 91% da população brasileira (Kantar IBOPE Media, 2024), tornando-se um importante recurso para estratégias urbanas e regionalizadas. Sua principal vantagem está na capacidade de inserir a comunicação em locais estratégicos do cotidiano, permitindo atingir consumidores próximos a pontos de venda ou em momentos específicos da jornada de consumo.

O rádio também mantém relevância significativa dentro desse contexto. Com penetração média de 56% no país (Grupo de Mídia, 2024), o meio apresenta forte capacidade regional e elevada frequência de contato. Segundo o estudo *Inside Audio 2023*, o consumo médio diário ultrapassa quatro horas, geralmente acompanhado de atividades cotidianas como deslocamentos e tarefas domésticas (Kantar IBOPE Media, 2023). Essa característica favorece campanhas com foco em repetição de mensagem e fortalecimento de lembrança de marca.

Por outro lado, os meios digitais ampliaram consideravelmente as possibilidades de segmentação. Redes sociais digitais como Instagram, TikTok, Facebook e LinkedIn permitem direcionamentos baseados em variáveis demográficas, geográficas, comportamentais e de interesse. Além disso, plataformas digitais oferecem objetivos específicos de campanha, como alcance, tráfego, geração de leads e conversão, tornando a comunicação mais personalizada e mensurável.

A segmentação também se fortalece através da especialização dos próprios meios. Revistas temáticas, portais segmentados e influenciadores digitais permitem atingir nichos específicos com maior afinidade temática. O LinkedIn, por exemplo, possibilita segmentações relacionadas ao cargo profissional e setor de atuação, enquanto o Pinterest apresenta forte conexão com usuários em busca de referências visuais e intenções de compra.

Além das possibilidades técnicas de segmentação, o ambiente digital também exige cuidados relacionados à segurança de marca (*brand safety*). A ampla disponibilidade de inventário publicitário em redes de display, plataformas sociais e vídeos online aumenta os riscos de associação da marca a conteúdos inadequados, desinformação ou discursos extremistas. Por esse motivo, estratégias contemporâneas de mídia precisam considerar não

apenas o alcance e a segmentação, mas também a qualidade e a credibilidade dos ambientes em que os anúncios serão exibidos.

3.1.4 IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento de mídia é uma etapa indispensável dentro do processo publicitário, pois organiza estrategicamente a distribuição da comunicação nos diferentes meios disponíveis. Sua principal função consiste em garantir que a mensagem alcance o público adequado, no momento mais oportuno e por meio dos canais mais eficientes.

A ausência de planejamento pode comprometer significativamente os resultados de uma campanha, gerando desperdício de recursos e reduzindo o impacto da comunicação. Dessa forma, o planejamento midiático permite otimizar investimentos, definir prioridades e ampliar a efetividade das ações publicitárias.

Além da escolha dos veículos, o planejamento de mídia envolve análise de contexto, definição de estratégias, acompanhamento de resultados e adaptação contínua das ações. Trata-se de um processo dinâmico, que exige compreensão sobre comportamento do consumidor, transformações tecnológicas e tendências de comunicação.

No cenário contemporâneo, marcado pela multiplicidade de plataformas e pela intensa disputa pela atenção do público, o planejamento de mídia tornou-se ainda mais estratégico. A grande quantidade de informações circulando diariamente exige campanhas mais direcionadas, relevantes e capazes de gerar identificação junto aos indivíduos.

Em campanhas institucionais e de conscientização social, o planejamento midiático assume papel fundamental na disseminação de informações e na promoção de mudanças de comportamento. Nesses casos, a escolha dos meios precisa considerar não apenas o alcance quantitativo da mensagem, mas também sua capacidade de sensibilização e engajamento do público.

Além disso, o planejamento de mídia contribui para integrar diferentes canais de comunicação, promovendo maior coerência entre as ações desenvolvidas. A articulação entre mídias tradicionais e digitais possibilita ampliar o potencial da campanha, explorando as características específicas de cada plataforma.

Dessa maneira, compreender a importância do planejamento de mídia significa reconhecer que a comunicação publicitária depende não apenas da criação da mensagem, mas também da forma estratégica como essa mensagem será distribuída e apresentada ao público.

3.2 DEFINIÇÃO DAS MÍDIAS ESCOLHIDAS

A definição das mídias utilizadas em uma campanha publicitária representa uma etapa estratégica do planejamento comunicacional, pois determina os canais responsáveis pela transmissão da mensagem ao público-alvo. A escolha dos meios deve considerar fatores como hábitos de consumo midiático, alcance, capacidade de segmentação, custos, frequência de exposição e potencial de engajamento.

No contexto contemporâneo, marcado pela convergência entre plataformas tradicionais e digitais, torna-se necessário selecionar mídias complementares capazes de ampliar a efetividade da comunicação. Conforme discutido anteriormente, diferentes meios apresentam características específicas que influenciam diretamente os resultados da campanha, exigindo integração estratégica entre os canais utilizados.

Nesse sentido, a presente campanha utiliza um conjunto de mídias que combinam alcance digital, presença urbana, fortalecimento institucional e aproximação comunitária, buscando ampliar tanto a disseminação das informações quanto o impacto social da comunicação.

3.2.1 REDES SOCIAIS

As redes sociais digitais foram definidas como um dos principais meios da campanha devido à ampla presença dessas plataformas no cotidiano da população. Atualmente, ambientes digitais como Instagram, Facebook, TikTok e WhatsApp desempenham papel central no consumo de informações, entretenimento e interação social, tornando-se ferramentas estratégicas para ações de comunicação.

As mídias sociais apresentam vantagens relacionadas à segmentação de público, interatividade e potencial de compartilhamento das mensagens. Diferentemente dos meios tradicionais, essas plataformas permitem direcionar conteúdos de acordo com faixa etária,

localização, interesses e comportamentos dos usuários, favorecendo maior precisão comunicacional.

Além disso, as redes sociais possibilitam comunicação mais dinâmica e participativa, permitindo comentários, reações e compartilhamentos que ampliam o alcance orgânico da campanha. Outro fator relevante está relacionado à velocidade de disseminação das informações, característica fundamental em campanhas institucionais e educativas.

A utilização das redes sociais também permite acompanhamento de métricas em tempo real, possibilitando monitoramento do alcance, engajamento e desempenho das publicações. Essas informações contribuem para ajustes estratégicos durante a execução da campanha, aumentando sua eficiência comunicacional.

Dessa forma, as redes sociais foram escolhidas por sua elevada capacidade de alcance segmentado, interação com o público e fortalecimento da circulação das mensagens em ambientes digitais amplamente utilizados pela sociedade contemporânea.

3.2.2 MÍDIA EXTERIOR

A mídia exterior, também conhecida como Out of Home (OOH), foi selecionada como ferramenta estratégica da campanha devido à sua elevada capacidade de visibilidade e presença constante nos espaços urbanos. Esse meio inclui formatos como outdoors, busdoors, painéis, mobiliário urbano e cartazes instalados em locais de circulação pública.

Uma das principais características da mídia exterior está relacionada à regionalização da comunicação. Diferentemente de outros meios, o OOH permite posicionar mensagens em pontos estratégicos frequentados pelo público-alvo, ampliando a relevância da campanha dentro do cotidiano da população.

Além disso, a mídia exterior apresenta forte capacidade de repetição visual, favorecendo lembrança e reconhecimento da mensagem. Sua exposição contínua contribui para reforçar os conteúdos da campanha, especialmente em trajetos diários realizados pelos indivíduos.

Outro aspecto relevante está na possibilidade de complementar ações digitais e institucionais. Enquanto as redes sociais promovem interação e compartilhamento, a mídia

exterior fortalece a presença física da campanha nos ambientes urbanos, ampliando o contato do público com a comunicação desenvolvida.

Em campanhas de conscientização e interesse público, a mídia exterior torna-se particularmente importante por atingir diferentes grupos sociais de maneira ampla e acessível, independentemente do acesso à internet ou do uso frequente de plataformas digitais.

3.2.3 MÍDIA INSTITUCIONAL

A mídia institucional foi definida como parte estratégica da campanha por sua capacidade de fortalecer a credibilidade das informações e ampliar o caráter educativo da comunicação. Esse tipo de mídia envolve a utilização de canais vinculados a instituições, organizações e espaços formais de atendimento ao público.

Entre os principais recursos institucionais utilizados destacam-se materiais informativos, cartazes, folders, comunicados internos e conteúdos divulgados em ambientes institucionais físicos e digitais. Esses meios permitem transmitir informações de maneira mais objetiva, organizada e confiável.

A utilização da mídia institucional contribui para reforçar o compromisso social da campanha, especialmente em ações voltadas à conscientização, prevenção e orientação pública. Além disso, o apoio institucional favorece maior legitimidade da mensagem junto à população.

Outro fator importante está relacionado ao alcance de públicos específicos em ambientes de circulação coletiva, como escolas, unidades de saúde, órgãos públicos e espaços comunitários. Nesses locais, a comunicação institucional atua como ferramenta de apoio informativo e educativo.

Dessa maneira, a mídia institucional foi escolhida por sua capacidade de fortalecer a credibilidade da campanha, ampliar o acesso às informações e contribuir para a disseminação de conteúdos de interesse social.

3.2.4 MÍDIA DE APOIO COMUNITÁRIO

A mídia de apoio comunitário foi incorporada à campanha como estratégia de aproximação direta com a população, buscando fortalecer o vínculo entre comunicação e

realidade social do público-alvo. Esse tipo de mídia envolve ações realizadas em ambientes comunitários e canais locais de comunicação.

Entre os recursos utilizados destacam-se panfletagem, ações presenciais, distribuição de materiais educativos, divulgação em espaços comunitários e utilização de canais locais de informação. Essas estratégias favorecem maior proximidade entre a campanha e os indivíduos impactados.

A principal vantagem da mídia comunitária está relacionada à capacidade de comunicação mais humanizada e acessível, permitindo contato direto com diferentes grupos sociais. Em campanhas de conscientização, esse fator torna-se relevante para estimular identificação, compreensão e participação do público.

Além disso, a atuação em espaços comunitários contribui para ampliar o alcance da campanha entre indivíduos que possuem acesso reduzido aos meios digitais ou às mídias tradicionais. Dessa forma, a comunicação torna-se mais inclusiva e socialmente abrangente.

Outro aspecto importante refere-se ao fortalecimento do engajamento local. A presença da campanha em comunidades e espaços coletivos favorece maior circulação das informações e potencializa ações educativas junto à população.

Assim, a mídia de apoio comunitário foi escolhida por sua capacidade de promover aproximação social, ampliar o acesso às informações e fortalecer o caráter educativo e participativo da campanha.

3.3 JUSTIFICATIVA DAS MÍDIAS

A definição das mídias utilizadas na campanha educativa de prevenção ao diabetes foi realizada a partir da análise do perfil da população manauara, dos objetivos comunicacionais da campanha e das características dos meios de comunicação abordados no planejamento de mídia. Conforme discutido anteriormente, o planejamento midiático deve considerar fatores como alcance, segmentação, hábitos de consumo de informação e potencial de engajamento do público.

Nesse contexto, a escolha das mídias buscou integrar meios digitais, mídias exteriores e ações presenciais, visando ampliar o alcance das informações e fortalecer o caráter educativo da campanha.

a) Alcance do público

O primeiro critério considerado para a escolha das mídias foi a capacidade de alcance junto à população manauara. Segundo dados da Secretaria Municipal de Saúde (SEMSA), o número de pessoas diagnosticadas com diabetes em Manaus apresentou crescimento significativo nos últimos anos, ultrapassando 191 mil atendimentos relacionados à doença somente entre janeiro e setembro de 2024.

Além disso, estudos apontam que o diabetes tipo 2 está diretamente relacionado a fatores comportamentais, como sedentarismo, alimentação inadequada e obesidade (Alves, 2024). Dessa forma, a campanha necessita atingir diferentes perfis populacionais, incluindo jovens, adultos e idosos.

Conforme (Tamanaha, 2011), o planejamento de mídia deve estruturar estratégias capazes de conectar a mensagem ao público adequado por meio dos canais mais eficientes. Nesse sentido, a utilização integrada de mídias digitais e meios de grande circulação permite ampliar a exposição da campanha e fortalecer a disseminação das informações preventivas.

Além das redes sociais e plataformas digitais, a campanha também considera o uso de mídia exterior (OOH), devido à sua elevada capacidade de alcance urbano. Segundo dados da (Kantar IBOPE Media, 2024), o OOH apresenta penetração média de 91% no Brasil, destacando-se pela forte presença em espaços de circulação cotidiana.

b) Facilidade de acesso à informação

Outro aspecto considerado na escolha das mídias foi a facilidade de acesso às informações. Em campanhas educativas de saúde pública, a comunicação precisa apresentar linguagem clara, objetiva e acessível à população.

De acordo com (Kotler, 2000), o planejamento estratégico deve considerar as transformações do mercado e o comportamento do consumidor. No cenário contemporâneo, os meios digitais ocupam papel central no consumo de informações, especialmente devido à rapidez de circulação dos conteúdos e à facilidade de compartilhamento.

Nesse contexto, as redes sociais tornam-se ferramentas importantes para disseminação de conteúdos educativos sobre prevenção ao diabetes, hábitos saudáveis e qualidade de vida. Plataformas digitais permitem maior proximidade com o público, além de possibilitarem formatos variados, como vídeos, imagens, *cards* informativos e conteúdos interativos.

Entretanto, considerando a diversidade social presente em Manaus, a campanha também propõe a utilização de materiais físicos e ações presenciais em unidades de saúde, escolas e espaços públicos, ampliando o acesso às informações para públicos com menor acesso à internet.

Assim, a integração entre mídias digitais e tradicionais fortalece o potencial informativo e educativo da campanha.

c) Comunicação educativa

A campanha possui caráter institucional, educativo e preventivo, buscando promover conscientização social e incentivo à mudança de comportamento.

Segundo (Jenkins, 2009), os meios de comunicação contemporâneos funcionam de maneira integrada e complementar, permitindo maior participação e interação do público. Dessa forma, as mídias escolhidas buscam não apenas transmitir informações, mas também estimular identificação, engajamento e reflexão sobre hábitos relacionados à saúde.

As peças da campanha utilizarão linguagem simples, visual acessível e conteúdos explicativos voltados à prevenção do diabetes tipo 2, enfatizando temas como alimentação equilibrada, prática de atividades físicas e acompanhamento médico regular.

Além disso, considerando o crescimento do consumo de conteúdos digitais, as redes sociais possibilitam maior potencial de compartilhamento e circulação das mensagens educativas, ampliando o alcance orgânico da campanha.

A proposta comunicacional busca transformar informações técnicas sobre diabetes em mensagens acessíveis ao cotidiano da população manauara, favorecendo compreensão e aproximação com o público.

d) Impacto social

O impacto social da campanha também foi considerado como fator determinante na definição das mídias. O diabetes representa atualmente um importante problema de saúde pública no Amazonas, sendo responsável por complicações cardiovasculares, insuficiência renal, amputações e aumento das internações hospitalares.

Dados do Sistema de Informações sobre Mortalidade (SIM) apontam que mais de cinco mil pessoas morreram em decorrência do diabetes no Amazonas entre 2010 e 2016. Além disso, estudos recentes indicam crescimento acelerado dos casos em Manaus, superando inclusive projeções anteriores da Organização Mundial da Saúde.

Diante desse cenário, torna-se necessária a realização de campanhas educativas com maior alcance e capacidade de sensibilização social. Conforme discutido por (Burrowes, Machado, e Rett, 2017), o excesso de informações presente na contemporaneidade exige estratégias capazes de captar a atenção do público em ambientes comunicacionais competitivos.

Assim, a utilização integrada de diferentes mídias busca ampliar o impacto social da campanha, fortalecendo o processo de conscientização coletiva sobre prevenção, autocuidado e qualidade de vida.

e) Aproximação com a população manauara

Outro objetivo da escolha das mídias consiste na aproximação da campanha com a realidade da população de Manaus. A comunicação educativa torna-se mais eficiente quando dialoga diretamente com os hábitos, comportamentos e contextos socioculturais do público.

Nesse sentido, a campanha pretende utilizar linguagem regionalizada, referências locais e conteúdos relacionados ao cotidiano manauara, buscando maior identificação com a população.

Além disso, a presença da campanha em locais de circulação urbana, unidades de saúde, academias, escolas e ambientes digitais permite aproximar a comunicação da rotina dos indivíduos, tornando a mensagem mais presente no cotidiano social.

A integração entre mídias digitais, mídia exterior e ações presenciais possibilita maior conexão com diferentes públicos, fortalecendo o potencial educativo e preventivo da campanha.

3.4 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento de mídia da campanha foi desenvolvido com base nos objetivos comunicacionais previamente estabelecidos, considerando o perfil do público manauara, os hábitos de consumo de informação e a necessidade de promover conscientização sobre prevenção e controle do diabetes tipo 2. Conforme discutido anteriormente, campanhas educativas em saúde pública exigem estratégias integradas capazes de ampliar o alcance da mensagem e estimular mudanças de comportamento por meio de uma comunicação acessível e contínua.

Além disso, a escolha das mídias foi fundamentada na necessidade de aproximar a campanha da realidade cotidiana da população de Manaus, utilizando canais de comunicação capazes de gerar identificação, repetição da mensagem e maior potencial de engajamento social.

a) Período da campanha

A campanha será desenvolvida ao longo de aproximadamente 45 dias, entre o início de outubro e a segunda quinzena de novembro, período escolhido estrategicamente em função do Dia Mundial do Diabetes, celebrado em 14 de novembro.

O cronograma será dividido em três etapas:

- **Pré-campanha (1ª semana):**

Introdução da temática e divulgação inicial da campanha, despertando atenção para os riscos do diabetes tipo 2 e a importância da prevenção.

- **Campanha principal (decorrer de outubro):**

Intensificação das ações educativas, com conteúdos voltados à conscientização sobre hábitos saudáveis, alimentação equilibrada, atividade física e acompanhamento médico.

- **Mobilização e encerramento (novembro):**

Ampliação da circulação das peças e reforço das mensagens durante a semana do Dia Mundial do Diabetes, estimulando maior engajamento social e participação da população. Além disso será realizado um evento em razão do Dia Mundial do Diabetes, encerrando as ações da campanha.

b) Frequência das ações

As ações comunicacionais serão realizadas de maneira contínua e integrada, utilizando diferentes formatos e plataformas de mídia. Nas mídias digitais, as publicações ocorrerão diariamente, com conteúdos educativos, informativos e interativos voltados à conscientização sobre hábitos saudáveis, alimentação equilibrada e prevenção do diabetes tipo 2.

Já nas mídias exteriores e materiais impressos, a exposição ocorrerá de forma permanente durante o período da campanha, garantindo repetição da mensagem em locais estratégicos da cidade. No rádio, as inserções ocorrerão em horários de maior circulação e audiência, buscando ampliar o alcance junto à população.

A frequência das ações foi planejada considerando a importância da repetição no processo comunicacional. Conforme discutido no referencial teórico sobre mídia, a recorrência da mensagem contribui para aumentar o reconhecimento da campanha e fortalecer a assimilação das informações pelo público.

c) Distribuição das peças

A distribuição das peças publicitárias ocorrerá de forma estratégica, considerando espaços de grande circulação e plataformas amplamente utilizadas pela população manauara. Nas mídias digitais, a campanha utilizará redes sociais como Instagram, Facebook e TikTok, devido à elevada presença dessas plataformas no cotidiano da população e à possibilidade de compartilhamento das informações.

As peças de mídia exterior serão posicionadas em avenidas movimentadas, terminais de ônibus, proximidades de unidades de saúde, feiras, escolas e áreas comerciais, buscando ampliar a visibilidade da campanha em regiões de grande fluxo urbano.

Também serão utilizados materiais gráficos educativos em unidades básicas de saúde, escolas municipais e espaços públicos vinculados à Secretaria Municipal de Saúde de Manaus.

A proposta busca facilitar o acesso à informação e ampliar o alcance da campanha entre diferentes perfis sociais e faixas etárias.

d) Integração entre mídias

O planejamento de mídia da campanha foi estruturado a partir de uma estratégia integrada de comunicação, articulando mídias digitais, tradicionais e exteriores de forma complementar. Essa integração busca ampliar o alcance da campanha e fortalecer a presença da mensagem em diferentes momentos da rotina do público.

Enquanto as mídias digitais favorecem interação, compartilhamento e segmentação, os meios tradicionais e exteriores contribuem para ampliar a exposição da campanha em espaços urbanos e contextos cotidianos. Dessa maneira, a utilização combinada dos meios busca potencializar os resultados comunicacionais e reforçar o processo de conscientização social.

Além disso, a integração entre mídias permite maior coerência visual e discursiva da campanha, garantindo unidade na transmissão das mensagens educativas e fortalecendo a identificação do público com a proposta comunicacional desenvolvida.

3.5 CUSTOS E PERÍODO

O planejamento financeiro e temporal da campanha constitui etapa fundamental para a organização das ações comunicacionais e para a viabilidade da execução das estratégias de mídia. A definição dos custos e do período de veiculação foi realizada considerando os objetivos da campanha educativa, o alcance pretendido, os meios selecionados e a realidade do mercado publicitário em Manaus.

Além disso, o planejamento buscou equilibrar eficiência comunicacional e otimização dos recursos disponíveis, priorizando mídias com maior potencial de alcance e engajamento junto à população manauara. Conforme discutido anteriormente, campanhas de saúde pública exigem frequência, repetição da mensagem e integração entre diferentes meios para ampliar sua efetividade social.

3.5.1 ORÇAMENTO ESTIMADO

O orçamento estimado da campanha foi estruturado de maneira compatível com ações educativas de caráter institucional e preventivo, considerando custos relacionados à produção das peças, impulsionamento digital, mídia exterior, materiais gráficos e ações presenciais.

A proposta prevê investimento aproximado de R\$ 45.000,00, distribuídos entre mídias digitais, mídia exterior, materiais institucionais e ações de apoio comunitário. O valor foi definido levando em consideração fatores específicos do contexto de Manaus, como custos de produção gráfica, logística urbana, contratação de espaços publicitários e alcance territorial da cidade.

Em Manaus, os custos de comunicação podem apresentar variações em função da necessidade de deslocamento entre zonas urbanas extensas, da concentração de veículos publicitários em áreas estratégicas e dos custos operacionais relacionados à instalação de peças físicas. Além disso, campanhas educativas demandam frequência contínua de exposição, o que influencia diretamente o orçamento destinado às mídias.

Outro fator considerado está relacionado à produção de conteúdos adaptados à realidade local, incluindo materiais visuais, vídeos e peças educativas voltadas especificamente à população manauara. Dessa forma, o orçamento busca garantir equilíbrio entre alcance, qualidade comunicacional e viabilidade de execução da campanha.

3.5.2. CUSTOS POR MÍDIA

a) Redes sociais

Para as redes sociais, estima-se investimento aproximado de R\$ 12.000,00, incluindo criação de peças gráficas, vídeos educativos, gerenciamento das plataformas e impulsionamento de publicações no Instagram, Facebook e TikTok.

O valor destinado às mídias digitais está relacionado principalmente ao funcionamento do sistema de anúncios patrocinados das plataformas, em que os custos variam conforme fatores como alcance desejado, tempo de veiculação, segmentação do público e concorrência por espaço publicitário. Em Manaus, o crescimento do consumo de redes sociais e a forte presença digital da população tornam necessário o investimento em impulsionamento para ampliar o alcance das mensagens educativas.

Além disso, campanhas digitais exigem produção constante de conteúdos visuais e audiovisuais, incluindo cards informativos, vídeos curtos, animações e materiais interativos. Esses formatos possuem maior potencial de engajamento e compartilhamento, porém aumentam os custos relacionados à edição, adaptação de formatos e monitoramento de desempenho das publicações.

Outro fator que influencia o orçamento digital está relacionado à necessidade de segmentação geográfica e comportamental, permitindo direcionar conteúdos especificamente para diferentes públicos da cidade de Manaus.

b) Mídia exterior

Na mídia exterior (OOH – Out of Home), o investimento previsto é de aproximadamente **R\$ 30.000,00**, valor estimado com base em tabelas referenciais de empresas do setor e em preços praticados no mercado de mídia exterior em Manaus. O orçamento contempla a produção, impressão, instalação e veiculação de duas peças do tipo MUPI (Mobiliário Urbano para Informação) e um front light durante o período da campanha.

O valor é influenciado principalmente pelos custos de locação de espaços publicitários em áreas de grande circulação de pessoas e veículos, como avenidas de intenso fluxo, corredores comerciais e pontos estratégicos da cidade. Esses locais possuem maior potencial de alcance e frequência de exposição da mensagem, o que contribui para a valorização dos espaços publicitários.

Além da locação, o orçamento inclui despesas relacionadas à produção gráfica, impressão em grandes formatos, instalação das peças e manutenção durante o período de exibição. As condições climáticas características de Manaus, como altas temperaturas, elevada umidade e chuvas frequentes, exigem a utilização de materiais mais resistentes e adequados para exposição prolongada em ambientes externos.

Outro aspecto considerado é a distribuição estratégica das peças em diferentes regiões da cidade, buscando ampliar o alcance da campanha e garantir maior visibilidade das mensagens de conscientização sobre o diabetes. Dessa forma, a utilização de MUPIs e frontlight contribui para fortalecer a presença da campanha no espaço urbano e potencializar seu impacto junto ao público-alvo.

c) Mídia institucional

Os materiais institucionais e impressos possuem orçamento estimado em R\$ 8.000,00, contemplando folders, banners, cartazes educativos e materiais distribuídos em unidades de saúde, escolas e espaços públicos vinculados à campanha.

Os custos dessa mídia estão relacionados principalmente à impressão gráfica e à quantidade de materiais necessários para atender diferentes regiões da cidade. Em campanhas educativas de saúde pública, os materiais precisam apresentar boa qualidade visual e linguagem acessível, favorecendo compreensão das informações pela população.

Além disso, o custo também envolve adaptação dos conteúdos para diferentes formatos institucionais, garantindo padronização visual e coerência comunicacional entre os materiais distribuídos.

Outro fator que influencia o orçamento é a logística de distribuição. Considerando as dimensões urbanas de Manaus e a necessidade de circulação dos materiais em diferentes bairros e zonas da cidade, há aumento dos custos relacionados ao transporte e abastecimento dos pontos de distribuição.

d) Mídia de apoio comunitário

As ações de apoio comunitário apresentam investimento estimado de aproximadamente **R\$ 35.000,00 a 50.000,00**, contemplando a realização do evento principal da campanha em alusão ao Dia Mundial do Diabetes, celebrado em 14 de novembro, em espaço público de grande circulação na cidade de Manaus.

O valor engloba a estrutura necessária para a execução das atividades, incluindo locação de palco, sistema de sonorização, iluminação, tendas, mobiliário de apoio, materiais gráficos, produção de wind banners, equipe operacional e demais recursos necessários para garantir conforto, segurança e visibilidade ao público participante.

A programação do evento prevê atividades voltadas à promoção da saúde e conscientização sobre o diabetes, como aulas coletivas de spinning, distribuição de materiais educativos, ativações de parceiros, oferta de alimentação saudável acessível, frutas, água de coco, brindes promocionais e ações interativas voltadas ao engajamento da população.

O investimento também contempla a implantação da Arena Saúde, espaço destinado à prestação gratuita de serviços à comunidade, incluindo orientações médicas e nutricionais,

aferição de pressão arterial, testes de glicemia capilar e demais avaliações preventivas realizadas por profissionais e instituições parceiras.

Outro aspecto relevante refere-se à participação de empresas apoiadoras e patrocinadores, que poderão associar suas marcas à iniciativa por meio de cotas de visibilidade e ações promocionais durante o evento. Essa estratégia contribui para a viabilização financeira da campanha e fortalece o alcance das ações de conscientização junto à população.

Dessa forma, a mídia de apoio comunitário assume papel fundamental na campanha, promovendo aproximação direta com o público, incentivando hábitos saudáveis e ampliando o impacto social das ações de prevenção e conscientização sobre o diabetes.

3.5.3 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

O cronograma da campanha foi organizado de forma estratégica, distribuindo as ações comunicacionais ao longo das diferentes etapas do planejamento midiático.

Na primeira semana de outubro ocorrerá a fase de pré-campanha, envolvendo divulgação inicial da identidade visual, publicações introdutórias nas redes sociais e instalação dos primeiros materiais gráficos em unidades de saúde e espaços urbanos.

Ao longo do restante do mês de outubro, será desenvolvida a campanha principal, concentrando maior frequência de conteúdos educativos, impulsionamento digital, circulação de mídia exterior e realização de ações comunitárias voltadas à conscientização sobre prevenção e controle do diabetes tipo 2.

Durante a primeira quinzena de novembro, as ações serão intensificadas em função do Dia Mundial do Diabetes. Nesse período, a campanha priorizará reforço das mensagens educativas, ampliação da circulação das peças e haverá a realização do evento principal da campanha em alusão ao Dia Mundial do Diabetes, no sábado, dia 14 de novembro.

Após o encerramento das ações principais, será realizada etapa de avaliação dos resultados obtidos, considerando métricas de alcance digital, engajamento do público, distribuição dos materiais e impacto geral da campanha junto à população manauara.

Dessa forma, o cronograma busca garantir organização, continuidade e integração entre as diferentes estratégias de mídia utilizadas ao longo da campanha educativa.

4. CRIAÇÃO

A criação publicitária constitui uma das etapas mais importantes do processo de desenvolvimento de campanhas de comunicação, sendo responsável por transformar informações estratégicas em mensagens capazes de estabelecer conexão com o público-alvo. Mais do que produzir peças visualmente atrativas, a criação busca desenvolver soluções comunicacionais alinhadas aos objetivos da campanha e às necessidades identificadas no briefing. Nesse contexto, o processo criativo não ocorre de forma aleatória, mas é fundamentado em informações previamente coletadas e organizadas, que servem como base para a construção das mensagens publicitárias.

Segundo (Vieira, 2003), a criação publicitária trabalha simultaneamente com dois conjuntos de informações. O primeiro está relacionado aos dados objetivos presentes no briefing, como características do produto, posicionamento da marca, perfil do público-alvo e objetivos de comunicação. O segundo conjunto é formado pelas experiências, conhecimentos, referências culturais e vivências acumuladas pelo profissional ao longo da vida. A interação entre esses dois elementos permite que o criativo estabeleça associações capazes de transformar informações racionais em mensagens dotadas de significado emocional para o público.

Nesse sentido, a atividade criativa pode ser compreendida como um processo de interpretação e tradução das intenções de marketing em formas de comunicação acessíveis e relevantes. (Vieira, 2003) afirma que cabe à publicidade converter conceitos estratégicos em mensagens que despertem interesse, identificação e engajamento, tornando compreensíveis os benefícios e valores que se pretende comunicar. Dessa forma, a criação não consiste apenas em gerar ideias originais, mas em encontrar soluções adequadas para um determinado problema de comunicação.

Nesse contexto, a criatividade assume papel fundamental. Para (King, 1999), a criatividade pode ser compreendida como a capacidade de gerar ideias, projetos ou soluções novas que, até o momento de sua elaboração, eram desconhecidas pelo próprio criador. Essa definição reforça o caráter inovador do processo criativo, destacando sua importância na busca

por alternativas capazes de atender às necessidades comunicacionais de diferentes contextos. De forma complementar, (Predebon, 2001) entende a criatividade como uma disposição para questionar padrões estabelecidos, modificar perspectivas e desenvolver novas formas de compreender e solucionar problemas. Assim, a criatividade não está associada apenas à originalidade, mas também à capacidade de produzir soluções adequadas aos objetivos propostos.

Para (Sant'Anna, 2002), a publicidade possui liberdade para utilizar diferentes recursos visuais, linguísticos e simbólicos em busca do impacto desejado sobre o público. Isso significa que não existe uma única fórmula capaz de garantir o sucesso de uma campanha. Pelo contrário, o processo criativo exige a combinação de diferentes referências, técnicas e abordagens, sempre considerando os objetivos previamente definidos. Dessa forma, a qualidade de uma ideia não está necessariamente em sua originalidade isolada, mas na sua capacidade de comunicar uma mensagem de maneira eficiente e adequada ao contexto da campanha.

(Sant'Anna, 2002) ainda destaca que a propaganda não depende apenas da transmissão de informações corretas, mas da forma como essas informações são apresentadas ao público, portanto comunicar envolve transformar dados e argumentos em mensagens capazes de despertar interesse, atenção e envolvimento. Dessa maneira, a eficácia da comunicação está associada não apenas ao conteúdo transmitido, mas também à forma como esse conteúdo é organizado e apresentado. A criação, portanto, desempenha papel decisivo ao converter informações em narrativas e representações que facilitem a compreensão e fortaleçam a relação entre mensagem e receptor.

Outro aspecto relevante refere-se ao desenvolvimento do pensamento criador. De acordo com (Vieira, 2003), a criatividade não deve ser entendida como um dom restrito a determinados indivíduos, mas como uma habilidade que pode ser estimulada e aperfeiçoada. O autor destaca que a observação constante da realidade, a curiosidade intelectual e o interesse por diferentes manifestações culturais contribuem para ampliar o repertório do profissional, favorecendo a construção de associações criativas e novas perspectivas de comunicação. Nesse sentido, (Vieira, 2003) argumenta que a criatividade não é resultado exclusivo de talento, mas também de aprendizado, prática e desenvolvimento contínuo. Dessa forma, o profissional de criação depende de um repertório cultural e visual diversificado para conceber soluções eficazes, utilizando conhecimentos provenientes da arte, da cultura, da comunicação e das

experiências cotidianas. Assim, quanto maior o repertório acumulado, maiores são as possibilidades de estabelecer conexões originais entre diferentes ideias e contextos.

Além disso, o processo criativo está diretamente relacionado à capacidade de analisar e interpretar informações. Conforme (Sant’Anna, 2002), nenhuma ideia surge do nada; toda criação resulta da combinação de conhecimentos previamente adquiridos, observações realizadas e referências disponíveis. As soluções criativas podem nascer da análise das características do produto, da observação do comportamento do consumidor, da adaptação de conceitos já existentes ou da associação entre elementos aparentemente desconectados. Dessa forma, a criatividade é construída por meio de processos cognitivos que envolvem análise, comparação, associação e síntese de informações.

Portanto, a criação publicitária pode ser entendida como um processo estratégico que combina conhecimento técnico, sensibilidade criativa e interpretação das necessidades comunicacionais. Ao transformar informações em mensagens significativas, a criação desempenha papel fundamental na efetividade das campanhas, contribuindo para que os objetivos de comunicação sejam alcançados de forma clara, relevante e impactante.

4.1. CONCEITO CRIATIVO DA CAMPANHA

O conceito criativo da campanha foi desenvolvido a partir da necessidade de aproximar a comunicação do público contemporâneo, especialmente jovens e adultos, grupo que apresenta crescente exposição aos fatores de risco associados ao diabetes tipo 2. A proposta parte do entendimento de que campanhas educativas tornam-se mais eficazes quando utilizam linguagens capazes de gerar identificação e pertencimento junto ao público, transformando informações técnicas em mensagens acessíveis e significativas.

A partir desse contexto, foi desenvolvido o conceito **“Cuidar Tá no Sangue”**, expressão popular amplamente utilizada na linguagem cotidiana brasileira para representar comportamentos, características ou costumes que fazem parte da essência de uma pessoa. Na campanha, a frase assume um duplo significado: além da relação direta com o sangue, elemento fundamental no monitoramento e controle do diabetes, também reforça a ideia de que o cuidado com a saúde deve fazer parte da rotina e dos hábitos da população.

A escolha da expressão buscou simplificar a comunicação tradicionalmente associada às campanhas de saúde, muitas vezes marcada por tom excessivamente técnico ou distante da realidade do público. Nesse sentido, o conceito procura estabelecer uma comunicação mais humana, próxima e acolhedora, sem perder seu caráter educativo e preventivo.

A proposta também considera as transformações sociais e comportamentais observadas nas últimas décadas. Estudos apontam que fatores como sedentarismo, alimentação inadequada, excesso de peso, estresse, ansiedade e dificuldades relacionadas ao autocuidado contribuem diretamente para o aumento dos casos de diabetes tipo 2. Segundo (Lloyd, 2012), aproximadamente um terço das pessoas com diabetes apresenta problemas psicológicos ou sociais que dificultam a adoção de hábitos saudáveis e o gerenciamento da própria saúde. Os autores destacam ainda que condições como ansiedade, depressão e sobrecarga emocional estão associadas à pior adesão aos cuidados preventivos e ao aumento das complicações da doença.

Diante desse cenário, a proposta procura incentivar uma reflexão sobre escolhas diárias relacionadas à alimentação, prática de atividade física, saúde mental e autocuidado, reforçando a ideia de que prevenir o diabetes envolve um conjunto de comportamentos construídos ao longo da vida.

Além disso, a expressão "Cuidar Tá no Sangue" apresenta forte potencial de memorização e adaptação para diferentes peças e mídias da campanha, permitindo desdobramentos visuais e discursivos consistentes em ambientes digitais, materiais impressos, mídia exterior e ações presenciais. Assim, o conceito funciona como elemento central da comunicação, unificando todas as mensagens educativas desenvolvidas ao longo da campanha e fortalecendo seu potencial de conscientização social.

4.2. DIREÇÃO DE ARTE E IDENTIDADE VISUAL

Antes de apresentar as peças desenvolvidas, é importante compreender o papel da direção de arte na construção da comunicação visual de uma campanha. Na publicidade, os elementos gráficos não possuem apenas função estética, mas atuam como recursos estratégicos capazes de reforçar conceitos, despertar emoções e facilitar a compreensão das mensagens transmitidas ao público.

De acordo com (Dondis 2015), a comunicação visual é composta por elementos como cor, forma, tipografia, contraste e composição, que influenciam diretamente a maneira como as mensagens são percebidas e interpretadas pelos indivíduos. Dessa forma, a organização visual de uma campanha torna-se fundamental para garantir clareza, impacto e reconhecimento junto ao público.

Complementando essa perspectiva, (Strunck, 2012) afirma que a identidade visual é responsável por criar unidade entre os diferentes materiais de comunicação, permitindo que uma marca ou campanha seja facilmente reconhecida. Para o autor, a padronização de elementos visuais contribui para fortalecer a lembrança da mensagem e ampliar sua eficiência comunicacional.

Com base nesses princípios, foi desenvolvida a identidade visual da campanha "**Cuidar Tá no Sangue**", criada para comunicar informações sobre prevenção ao diabetes de forma acessível, próxima e atual. A proposta visual buscou equilibrar o caráter educativo da campanha com uma linguagem mais leve e acolhedora, capaz de dialogar tanto com adultos quanto com o público jovem.

A construção da identidade visual partiu do conceito criativo apresentado anteriormente, utilizando elementos que remetem à saúde, ao autocuidado e à prevenção. A expressão "Tá no Sangue" foi incorporada não apenas como nome, mas também como elemento central da comunicação, reforçando a ideia de que pequenas escolhas diárias exercem influência direta sobre a saúde e a qualidade de vida.

Para garantir unidade visual entre todas as peças, foram definidos padrões de cores, tipografia e aplicações gráficas. A paleta cromática foi composta predominantemente por cores que proporcionam equilíbrio visual e favorecem a leitura das informações. Já a tipografia foi selecionada considerando critérios de legibilidade, simplicidade e adaptação aos diferentes formatos de mídia utilizados ao longo da campanha.

A identidade visual foi aplicada em materiais digitais, peças de mídia exterior, materiais institucionais e elementos de apoio às ações presenciais, garantindo consistência visual e reconhecimento da campanha em todos os pontos de contato com o público.

4.2.1. LOGOTIPO DA CAMPANHA

FIGURA 5 – LOGO DA CAMPANHA



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

A logo da campanha foi construída a partir do símbolo oficial do diabetes, amplamente reconhecido internacionalmente, o círculo azul. Segundo a Federação Internacional de Diabetes (International Diabetes Federation – IDF), o símbolo foi criado para representar a unidade global na luta contra o diabetes, sendo adotado como identidade visual oficial da causa.

O círculo azul possui significados simbólicos centrais. O círculo representa a vida, a saúde e a união da comunidade global em torno da conscientização e do enfrentamento do diabetes. A cor azul remete ao céu e à cor da bandeira das Nações Unidas, reforçando a dimensão universal da causa e o compromisso global com a prevenção e o cuidado com a doença.

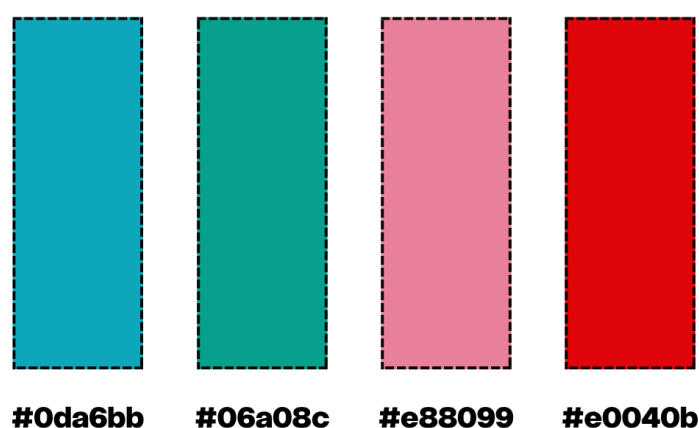
Com base nesse símbolo, a campanha incorpora uma adaptação visual própria, com um círculo azul preenchido, contendo no centro uma gota branca. Essa composição foi desenvolvida a partir da técnica de fechamento da Gestalt, da área da Psicologia da Forma, que permite que o observador complete mentalmente a figura, reforçando a percepção da gota como elemento central da composição. (Gomes, 2000).

A gota branca representa a amostra de sangue coletada no momento do exame de glicemia, procedimento essencial para o diagnóstico e monitoramento do diabetes. Como elemento complementar, a gota apresenta um detalhe em vermelho em sua curvatura, simbolizando a presença do sangue e reforçando visualmente o tema central da campanha.

Abaixo do símbolo, encontra-se a assinatura da campanha: “cuidar tá no sangue”, composta pela palavra “cuidar tá no” em azul e a palavra “sangue” em vermelho. Essa construção cromática reforça a mensagem central da campanha, associando o cuidado com a saúde à ideia de algo intrínseco e essencial à vida.

4.2.2. PALETA CROMÁTICA

FIGURA 6 – PALETA DE CORES



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

A paleta cromática da campanha foi definida com base em critérios simbólicos e comunicacionais relacionados à temática do diabetes, buscando equilibrar impacto visual, legibilidade e associação direta com conceitos de saúde, prevenção e conscientização.

a) #06a08c (verde)

É a base principal da identidade visual, sendo diretamente associada ao símbolo global do diabetes. O azul representa a saúde, a vida e a união em torno da causa, além de remeter ao símbolo oficial da Federação Internacional de Diabetes (IDF), reforçando a dimensão institucional e de reconhecimento da campanha.

b) #06a08c (verde)

Foi incorporada como cor de apoio, associada ao conceito de saúde, equilíbrio e bem-estar. O verde reforça a ideia de prevenção e hábitos saudáveis, contribuindo para uma comunicação visual mais próxima do universo da qualidade de vida.

c) #e88099 (carmin claro)

Atua como elemento complementar na composição visual, trazendo suavidade e contraste em relação às cores principais. Seu uso contribui para a harmonia estética da identidade e para a construção de uma linguagem visual mais acolhedora e acessível ao público.

d) #e0040b (vermelho)

É utilizada como cor de destaque, representando diretamente o sangue e o aspecto clínico relacionado ao monitoramento do diabetes, especialmente em exames de glicemia. Essa cor é aplicada pontualmente para reforçar elementos de atenção e impacto, garantindo hierarquia visual e reforço da mensagem central da campanha.

Dessa forma, a paleta cromática foi estruturada para unir significado simbólico e função comunicacional, garantindo coerência entre identidade visual, mensagem da campanha e contexto de conscientização em saúde.

4.2.3.TIPOGRAFIA

FIGURA 7 – VARIAÇÃO TIPOGRÁFICA



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

A tipografia da campanha foi definida com o objetivo de garantir legibilidade, hierarquia visual e coerência com a identidade visual desenvolvida. A fonte escolhida foi a **Delight**, utilizada em suas diferentes variações, com destaque para os pesos **Regular** e **Black**.

A variação **Regular** foi aplicada principalmente em textos corridos e informações complementares, por proporcionar boa leitura e leveza visual, facilitando a compreensão das

mensagens informativas da campanha. Já a variação **Black** foi utilizada para títulos, chamadas principais e elementos de destaque, contribuindo para a construção de uma hierarquia visual mais clara e impactante.

O uso combinado dessas variações tipográficas permite a criação de contraste entre elementos mais sutis e elementos de maior ênfase, promovendo dinamismo na composição visual. Esse contraste entre pesos tipográficos diferentes contribui para a organização da informação e direciona a atenção do público para as mensagens principais da campanha.

Dessa forma, a escolha da família tipográfica Delight reforça a identidade visual da campanha ao equilibrar modernidade, legibilidade e impacto comunicacional, garantindo unidade estética e eficiência na transmissão das informações.

4.2.4. FORMAS E TEXTURA

A construção visual da campanha foi desenvolvida a partir do uso de formas orgânicas, buscando transmitir uma linguagem mais fluida, acolhedora e acessível. Entre as principais formas utilizadas, destaca-se o círculo, elemento central da identidade visual, que remete diretamente ao símbolo internacional do diabetes e reforça conceitos de unidade, vida e continuidade.

O uso de formas circulares e orgânicas contribui para suavizar a comunicação visual, tornando-a mais acolhedora e alinhada ao contexto de uma campanha de conscientização em saúde. Essa escolha reforça a intenção de aproximar a mensagem do público, reduzindo a rigidez visual e ampliando a sensação de cuidado e proximidade.

Como elemento de suporte visual, foi aplicada a textura *halftone* no fundo das peças gráficas. Essa textura consiste em uma repetição de pontos que varia em densidade para criar sensação de profundidade e dinamismo. Seu uso contribui para adicionar movimento e interesse visual à composição, sem comprometer a legibilidade dos elementos principais.

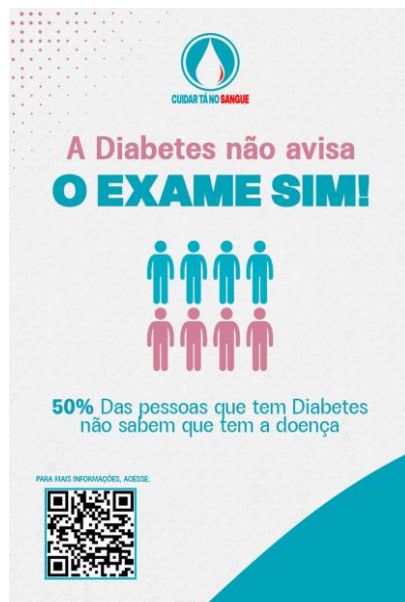
Dessa forma, a combinação desses elementos contribui para uma identidade visual equilibrada, moderna e coerente com os objetivos da campanha, fortalecendo sua comunicação e impacto visual.

4.3. PEÇAS DESENVOLVIDAS

4.3.1. MÍDIA EXTERIOR (OOH)

a) Mupi

FIGURA 8 – MUPI: O DIABETES NÃO AVISA. O EXAME SIM!



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

O mupi foi desenvolvido com o objetivo de chamar a atenção da população para a importância do diagnóstico precoce do diabetes. A mensagem principal, “A Diabetes não avisa, o exame sim!”, busca destacar o caráter silencioso da doença, reforçando que muitas pessoas convivem com a condição sem apresentar sintomas perceptíveis.

A utilização do dado estatístico indicando que 50% das pessoas com diabetes não sabem que possuem a doença teve como finalidade agregar credibilidade à mensagem e aumentar a percepção de risco por parte do público. Visualmente, a peça adotou uma composição simples e de fácil leitura, característica importante para mídias externas, nas quais o tempo de exposição do público é reduzido.

A inclusão do QR Code teve como objetivo ampliar o acesso às informações da campanha, direcionando o público para conteúdos complementares sobre prevenção e diagnóstico do diabetes. A escolha desse recurso mostrou-se adequada ao formato mupi, uma vez que esse tipo de mídia está localizado em pontos de espera, como paradas de ônibus, onde o público geralmente permanece por mais tempo. Esse período de permanência favorece a interação com a peça e aumenta a probabilidade de escaneamento do código.

b) Busdoor

FIGURA 9 – BUSDOOR: 1 GOTA PODE MUDAR TUDO.



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

A peça desenvolvida para busdoor teve como objetivo incentivar a realização do exame de glicemia por meio de uma mensagem simples, direta e de rápida assimilação. Considerando as características desse meio de comunicação, visualizado por motoristas, passageiros e pedestres durante deslocamentos urbanos, optou-se por uma composição visual objetiva, com poucos elementos textuais e destaque para a mensagem principal.

O conceito "1 gota pode mudar tudo" foi construído a partir da associação entre a pequena amostra de sangue necessária para a realização do exame de glicemia e o impacto que o diagnóstico precoce pode gerar na vida do indivíduo. Dessa forma, a peça procura demonstrar que um procedimento simples pode contribuir para a identificação da doença e para a adoção de medidas preventivas ou de controle adequadas.

Visualmente, a imagem da ponta do dedo com uma gota de sangue foi utilizada por representar de forma imediata o exame glicêmico, facilitando a compreensão da mensagem mesmo em situações de exposição rápida. Além disso, o contraste entre os elementos visuais e o texto principal contribui para a legibilidade da peça à distância, aspecto fundamental para a eficácia da mídia exterior.

A comunicação foi concentrada em uma única mensagem central e em um chamado à ação direto: "Faça o exame de glicemia", buscando maximizar a compreensão e a memorização da campanha pelo público.

c) Front ligh

FIGURA 10 – FRONT LIGTH: SUAS ESCOLHAS ESCREVEM SUA HISTÓRIA



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

A peça de front light foi desenvolvida com o objetivo de promover a reflexão sobre a influência dos hábitos diários na prevenção do diabetes tipo 2. Sua composição visual segue os elementos estabelecidos na identidade visual da campanha, utilizando a paleta cromática institucional, formas orgânicas e textura *halftone* no plano de fundo, garantindo unidade visual e reconhecimento da campanha em diferentes meios.

A mensagem principal, “**Suas escolhas escrevem sua história: Previna o Diabetes Tipo 2**”, foi posicionada em destaque para estimular a conscientização sobre a relação entre estilo de vida e saúde. A frase busca transmitir a ideia de que pequenas decisões cotidianas podem impactar significativamente a qualidade de vida e a prevenção de doenças crônicas.

Ao lado da chamada principal, a peça apresenta duas fotografias em formato Polaroid, utilizadas como recurso narrativo para representar escolhas e consequências de forma visual e imediata. Na primeira imagem, é retratada uma jovem em seu quarto consumindo alimentos ultraprocessados enquanto utiliza redes sociais, em uma cena marcada por expressão de

cansaço e pouca disposição. A fotografia apresenta tons mais neutros e menos vibrantes, reforçando visualmente uma rotina sedentária e hábitos pouco saudáveis.

Em contraste, a segunda fotografia retrata a mesma personagem praticando atividade física ao ar livre, correndo em um parque e demonstrando disposição e bem-estar. A imagem utiliza cores mais vivas e iluminação mais intensa, transmitindo sensações de energia, vitalidade e qualidade de vida.

A utilização das duas imagens lado a lado cria um contraste visual que reforça a mensagem central da campanha, evidenciando como diferentes escolhas podem contribuir para trajetórias distintas de saúde. Dessa forma, a peça utiliza recursos visuais e emocionais para incentivar a adoção de hábitos saudáveis e fortalecer a conscientização sobre a prevenção do diabetes tipo 2.

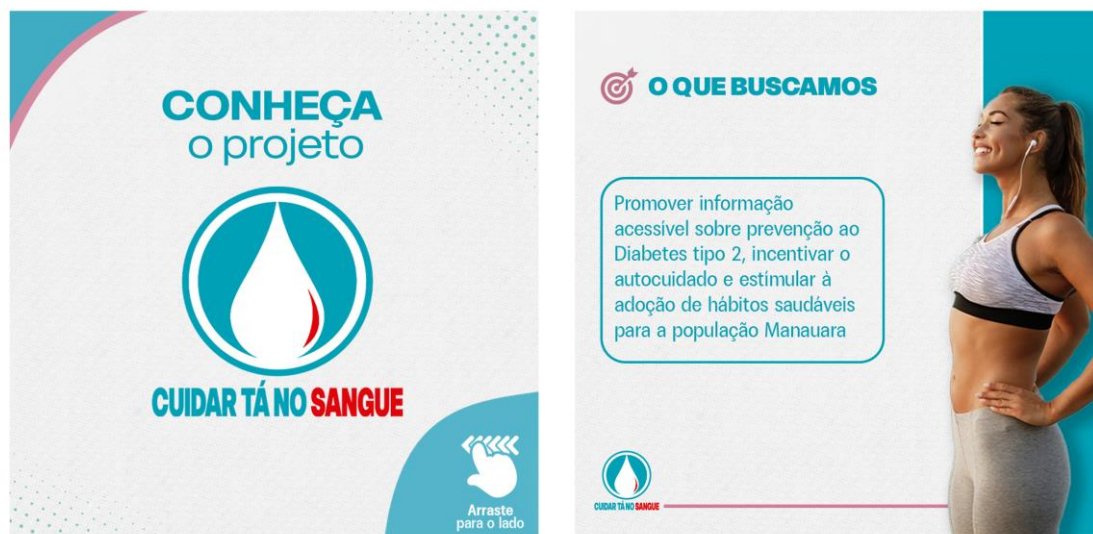
A escolha do formato front light está diretamente relacionada à natureza da mensagem proposta. Diferentemente de mídias que exigem leitura extremamente rápida, o front light possibilita a inserção de uma narrativa visual mais elaborada, permitindo ao público observar e interpretar os elementos da peça com maior profundidade. Em geral, esse tipo de mídia é instalado em locais de grande circulação e em pontos onde há redução da velocidade dos veículos ou paradas temporárias, como semáforos e cruzamentos movimentados, favorecendo um maior tempo de exposição à mensagem.

Dessa forma, a peça foi concebida para estimular a reflexão sobre os hábitos cotidianos sem recorrer ao medo ou à culpabilização do indivíduo. O contraste entre as duas fotografias busca gerar identificação com situações comuns da rotina contemporânea, enquanto a chamada principal convida o público a pensar sobre o impacto de suas escolhas na saúde. A combinação entre texto e imagens foi planejada para provocar conscientização de maneira leve, educativa e acessível, alinhada aos objetivos da campanha de promover a prevenção do diabetes por meio da adoção de hábitos mais saudáveis.

4.3.2. MÍDIAS SOCIAIS

a) Posts para Feed (Instagram e Facebook)

FIGURA 11 – POST DE APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

O post de apresentação da campanha foi desenvolvido com o objetivo de apresentar ao público a identidade visual e os propósitos do projeto "Cuidar Tá no Sangue". O primeiro card teve como foco a divulgação da marca da campanha, destacando a logomarca e o nome do projeto, com o intuito de fortalecer sua identificação junto ao público-alvo.

O segundo card foi destinado à apresentação dos objetivos da campanha, enfatizando a promoção de informações acessíveis sobre a prevenção do diabetes tipo 2, o incentivo ao autocuidado e a adoção de hábitos saudáveis pela população manauara. A mensagem buscou esclarecer a finalidade da iniciativa e reforçar a importância da conscientização sobre a doença.

A utilização da imagem de uma mulher com vestimenta esportiva e expressão positiva teve como objetivo representar hábitos relacionados à saúde e ao bem-estar, estabelecendo uma associação visual com os comportamentos incentivados pela campanha. Dessa forma, as publicações contribuíram para introduzir a proposta do projeto e criar uma base para as demais ações de comunicação desenvolvidas.

FIGURA 12 – POST CARROSEL: SINTOMAS DA DIABETES



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

O carrossel informativo foi desenvolvido com o objetivo de ampliar o conhecimento da população sobre os principais sintomas do diabetes, contribuindo para o reconhecimento precoce de possíveis sinais da doença. A mensagem de abertura, "Fique atento aos sinais do seu corpo", busca despertar a atenção do público para mudanças que muitas vezes podem ser ignoradas ou associadas a outras condições de saúde.

O formato de carrossel foi escolhido por permitir a apresentação de múltiplas informações de forma organizada e sequencial, favorecendo a leitura e o engajamento nas redes sociais. Cada slide foi destinado à apresentação de sintomas associados ao diabetes, possibilitando que o público absorvesse as informações gradualmente e de maneira mais acessível.

Além de seu caráter informativo, a peça procura estimular a reflexão sobre a importância da observação dos sinais emitidos pelo próprio organismo. Ao apresentar sintomas comuns

relacionados ao diabetes, o material busca incentivar a procura por orientação médica e a realização de exames quando necessário, contribuindo para o diagnóstico precoce da doença.

A utilização de uma linguagem simples e direta teve como finalidade tornar as informações compreensíveis para diferentes públicos, ampliando o alcance da mensagem e reforçando o propósito educativo da campanha.

FIGURA 13 - POST INSTITUCIONA: FAÇA O EXAME!



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

A peça "Faça o exame!" tem como principal objetivo incentivar a realização de exames preventivos para identificação precoce do diabetes. A mensagem "A Diabetes age em silêncio" foi utilizada para enfatizar uma das principais características da doença, que pode evoluir sem sintomas evidentes em seus estágios iniciais.

A imagem do aparelho de medição de glicemia foi escolhida por representar visualmente o processo de monitoramento e diagnóstico da doença, facilitando a compreensão imediata da mensagem pelo público. O destaque visual dado ao texto principal busca captar rapidamente a atenção dos usuários nas redes sociais, reforçando a importância do acompanhamento da saúde e da realização periódica de exames.

FIGURA 14 – POST INSTITUCIONAL: "PREVINA, CUIDE, VIVA!"



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

A peça "Previna, cuide, viva!" foi desenvolvida com foco na valorização da prevenção como instrumento para promoção da saúde e qualidade de vida. Diferentemente de abordagens baseadas no medo ou na gravidade da doença, a mensagem adota um tom positivo e motivacional, incentivando hábitos preventivos por meio de uma comunicação acolhedora.

A presença da profissional de saúde foi utilizada para transmitir confiança, credibilidade e segurança às informações divulgadas. O slogan procura estabelecer uma relação direta entre prevenção, autocuidado e bem-estar, reforçando a ideia de que atitudes preventivas podem contribuir para uma vida mais saudável e equilibrada.

FIGURA 15 – POST EVENTO ARENA SAÚDE



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

O post foi desenvolvido para divulgar o evento **Arena Saúde**, ação principal da campanha “Cuidar Tá no Sangue”, realizada em alusão ao Dia Mundial do Diabetes. A peça tem como objetivo informar a população sobre a data, local e programação do evento, além de incentivar a participação da comunidade nas atividades gratuitas de conscientização e promoção da saúde.

Visualmente, o layout segue os elementos da identidade visual da campanha, utilizando a paleta cromática institucional, formas orgânicas e a textura halftone como elemento de fundo. Esses recursos garantem unidade visual entre as diferentes peças da campanha e fortalecem o reconhecimento da marca junto ao público.

A composição destaca em primeiro plano a expressão “**Arena Saúde**”, posicionada em grande evidência para atrair rapidamente a atenção do usuário durante a navegação nas redes sociais. A utilização de diferentes pesos tipográficos e do contraste entre as cores azul e rosa contribui para criar hierarquia visual e facilitar a leitura das informações mais importantes.

A fotografia utilizada apresenta uma pessoa jovem em movimento, demonstrando energia, disposição e bem-estar. A escolha da imagem busca representar os benefícios da prática de atividades físicas e reforçar um dos principais pilares da campanha: a adoção de hábitos saudáveis como forma de prevenção ao diabetes tipo 2. Além disso, a expressão positiva do personagem transmite sentimentos de motivação, vitalidade e qualidade de vida.

As informações referentes à data, horário e local do evento foram organizadas de forma objetiva, permitindo rápida assimilação do conteúdo pelo público. O destaque para a mensagem **“Entrada Gratuita”** funciona como um gatilho de incentivo à participação, reduzindo possíveis barreiras de acesso e reforçando o caráter comunitário da ação.

Por meio da combinação entre elementos visuais atrativos e informações claras, a peça busca ampliar o alcance do evento nas redes sociais, estimular o engajamento do público e fortalecer a divulgação das ações de conscientização promovidas pela campanha.

FIGURA 16 - POST COMEMORATIVO: DIA MUNDIAL DO DIABETES



Fonte: Acervo Pessoal da Equipe (2026)

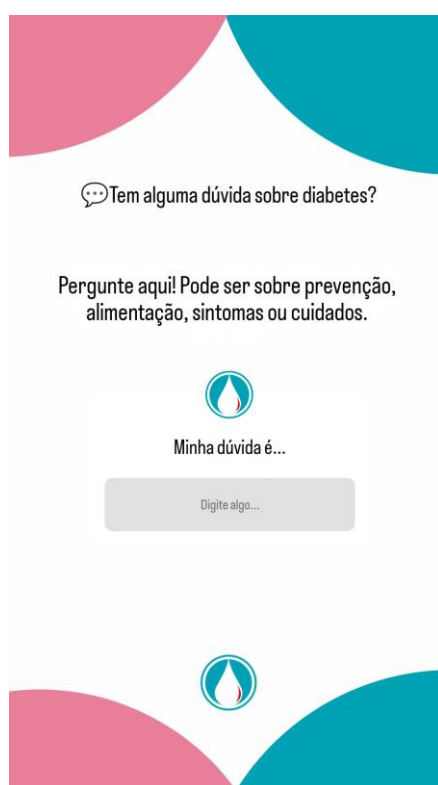
A peça referente ao Dia Mundial do Diabetes foi desenvolvida com o objetivo de aproveitar uma data reconhecida internacionalmente para ampliar a conscientização sobre a

doença. A divulgação da data de 14 de novembro busca associar a campanha a um movimento global de informação e prevenção.

A fotografia representando um profissional da saúde realizando um procedimento de medição glicêmica reforça visualmente a importância do acompanhamento médico e da realização de exames preventivos. Além disso, a peça contribui para manter a campanha ativa nas redes sociais, utilizando um momento de relevância social para fortalecer a disseminação de informações relacionadas à prevenção do diabetes.

b) Stories (Instagram e Facebook)

FIGURA 17 – STORY CAIXINHA DE PERGUNTAS

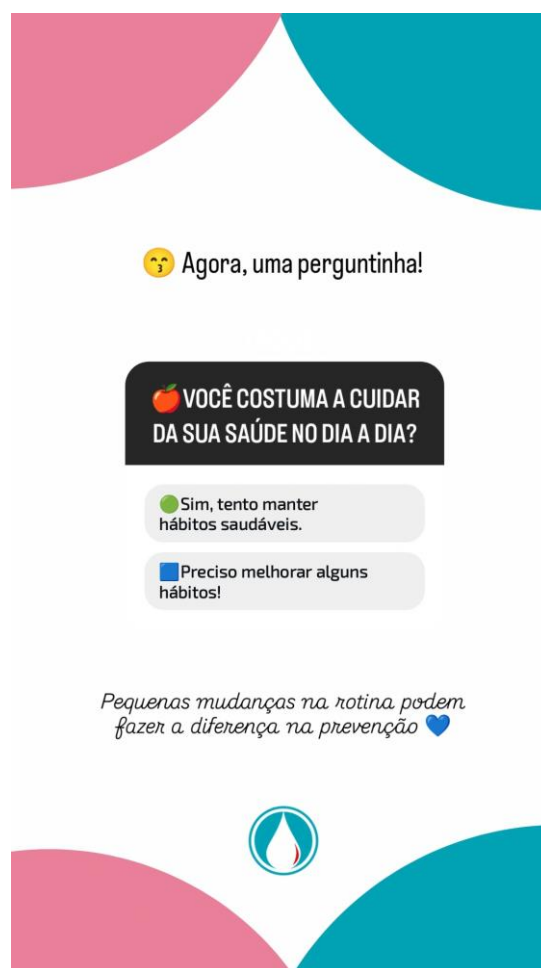


Fonte: Acervo Pessoal da Equipe (2026)

O story de caixa de perguntas foi desenvolvido com o objetivo de estimular a interação do público e ampliar o diálogo sobre o diabetes nas redes sociais. Por meio da mensagem “**Tem alguma dúvida sobre diabetes? Pergunte aqui**”, os usuários são convidados a participar ativamente da campanha, enviando questionamentos sobre alimentação, prevenção, sintomas e cuidados relacionados à doença.

A peça segue a identidade visual da campanha, utilizando a logomarca, formas orgânicas e a paleta cromática em tons de azul e rosa. O layout prioriza a clareza da mensagem e a facilidade de interação, tornando o conteúdo mais atrativo e acessível ao público.

FIGURA 18 – STORY DE ENQUETE INTERATIVA



Fonte: Acervo Pessoal da Equipe (2026)

O story de enquete foi desenvolvido com o objetivo de estimular a autorreflexão do público sobre os cuidados com a saúde no dia a dia. A peça apresenta a pergunta “**Você costuma cuidar da sua saúde no dia a dia?**”, acompanhada das opções de resposta “**Sim, tento manter hábitos saudáveis**” e “**Preciso melhorar alguns hábitos**”.

A proposta da enquete é incentivar a participação dos seguidores e promover a conscientização sobre a importância das escolhas cotidianas na prevenção do diabetes. Complementando a interação, a mensagem “**Pequenas mudanças podem fazer a diferença na prevenção**” reforça o conceito central da campanha, destacando que hábitos saudáveis

podem contribuir significativamente para a qualidade de vida e a redução dos fatores de risco da doença.

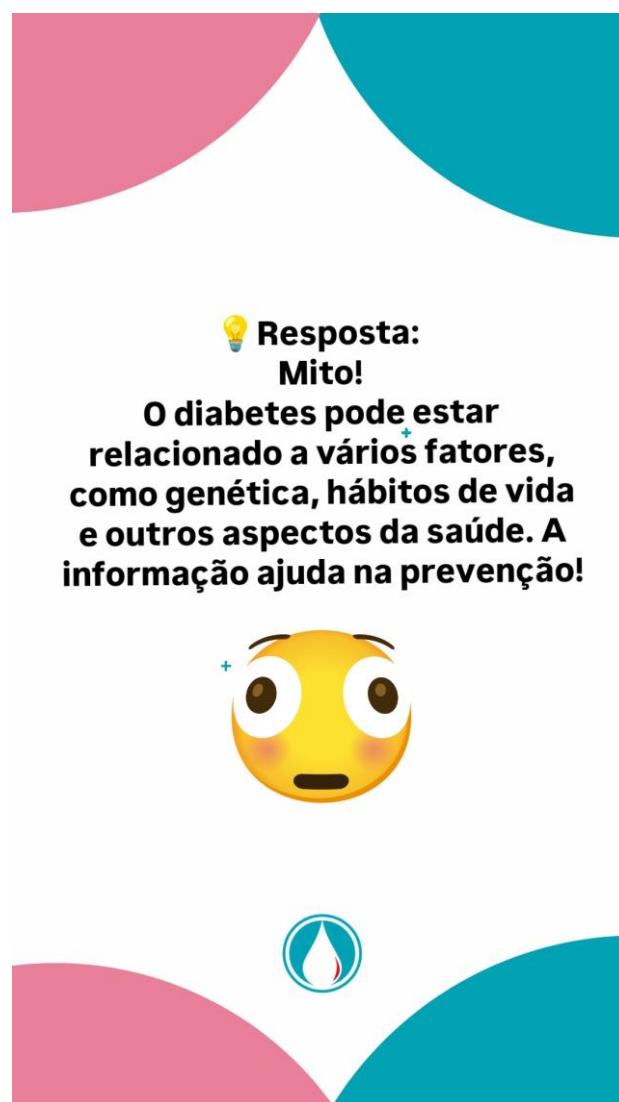
A peça segue a identidade visual da campanha, utilizando a logomarca, formas orgânicas e a paleta cromática institucional, garantindo unidade visual e reconhecimento da comunicação.

FIGURA 19 – STORY DE ENQUETE: MITO OU VERDADE



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

FIGURA 20 – RESPOSTA DA ENQUETE: MITO OU VERDADE



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Os stories de enquete “Mito ou Verdade?” foram criados com o objetivo de promover a educação em saúde de forma dinâmica e interativa. A peça convida os seguidores a responder afirmações relacionadas ao diabetes, incentivando a participação e despertando o interesse pelo tema.

Após a interação, são disponibilizadas respostas educativas com informações corretas e dicas de prevenção, alimentação e cuidados com a saúde. A estratégia busca combater a desinformação e ampliar o conhecimento da população sobre o diabetes de maneira simples e acessível.

Visualmente, a peça segue a identidade visual da campanha, utilizando a logomarca, formas orgânicas e a paleta cromática institucional, garantindo unidade e reconhecimento da comunicação.

4.4.3. MÍDIA DE APOIO COMUNITÁRIO (EVENTO)

Como parte das ações presenciais da campanha **“Cuidar Tá no Sangue”**, foi desenvolvido um conjunto de materiais de apoio comunitário voltados para a realização do evento de encerramento da campanha, previsto para ocorrer em 14 de novembro, data em que é celebrado o Dia Mundial do Diabetes.

A proposta do evento consiste em promover um espaço de conscientização, prevenção e incentivo à adoção de hábitos saudáveis, aproximando a campanha da população por meio de atividades educativas, práticas esportivas, orientações em saúde e ações de engajamento comunitário.

Segundo (Kotler e Keller, 2012), ações presenciais possibilitam maior aproximação entre a comunicação e o público, fortalecendo o engajamento e proporcionando experiências capazes de ampliar a assimilação das mensagens transmitidas. Nesse sentido, os materiais desenvolvidos buscam organizar visualmente o evento, reforçar a identidade da campanha e facilitar a circulação dos participantes pelos espaços de ativação.

Para a composição da estrutura do evento foram desenvolvidas as seguintes peças:

a) Uniforme da Equipe

Foram desenvolvidos materiais de identificação para os colaboradores envolvidos na ação, incluindo camiseta personalizada, boné institucional e crachá de identificação. Esses elementos auxiliam na organização operacional do evento e permitem que os participantes reconheçam facilmente os membros da equipe responsáveis pelo atendimento e suporte.

FIGURA 21 – MODELO DE CAMISA E BONÉ



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

FIGURA 22 - MODELO DE CRACHÁ PARA STAFFS DO EVENTO

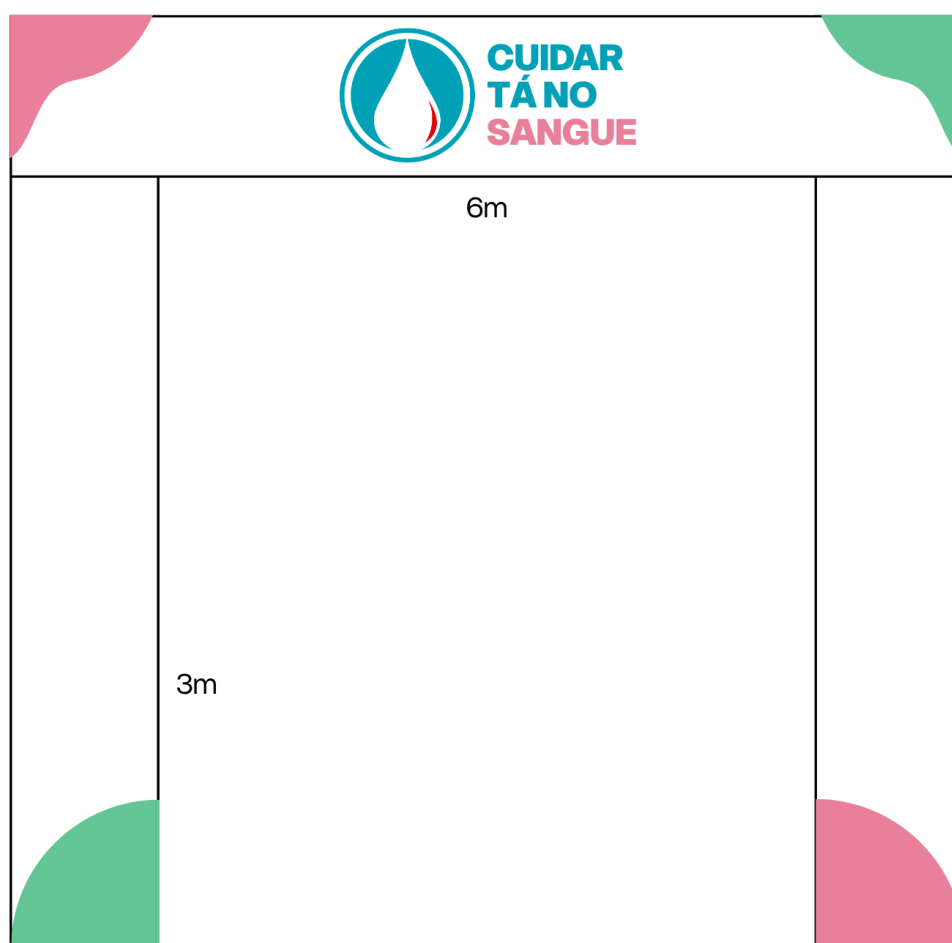


Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

b) Pórtico de entrada

O pórtico foi criado para sinalizar o acesso principal ao evento, funcionando como elemento de recepção e identificação da campanha. Além de reforçar a identidade visual, sua função é gerar impacto inicial e comunicar imediatamente o propósito da ação aos participantes.

FIGURA 23 - PÓRTICO DE ACESSO AO EVENTO



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

c) Estrutura de palco

Para as atividades principais foi desenvolvida uma composição visual para o palco, incluindo testeira frontal, fundo de palco e saia de palco. Esses elementos foram projetados para garantir unidade visual durante apresentações, aulas coletivas, orientações e demais atividades realizadas ao longo do evento.

FIGURA 24 – TESTEIRA DE PALCO



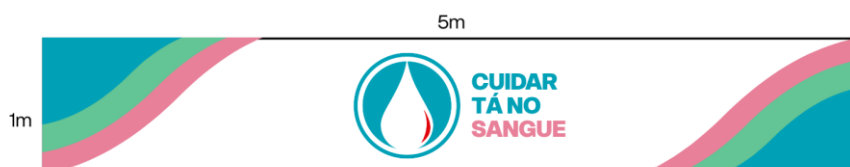
Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

FIGURA 25 – FUNDO E SAIA DE PALCO

Fundo de Palco



Saia de Palco

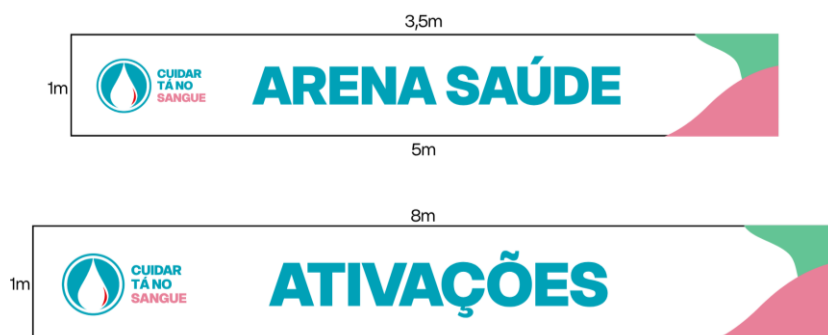


Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

d) Testeiras para stands

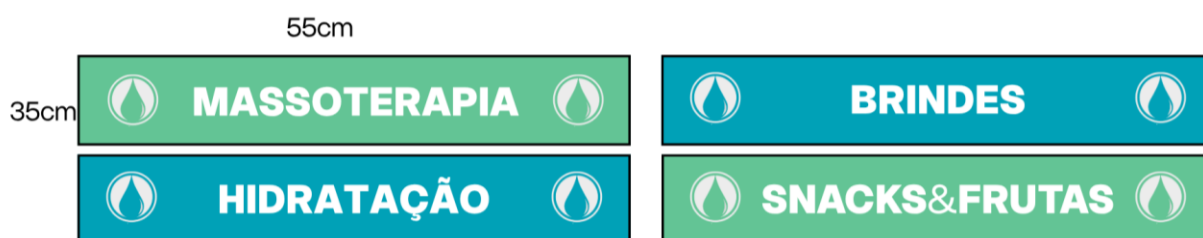
As testeiras foram aplicadas nos espaços destinados às ativações e atendimentos especializados, como orientação nutricional, verificação de glicemia, hidratação, distribuição de materiais educativos e informações sobre prevenção. O objetivo é facilitar a identificação dos serviços disponíveis e orientar o fluxo do público.

FIGURA 26 – TESTEIRAS DE STANDS



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

FIGURA 27 - TESTEIRAS DE ORIENTAÇÕES E SERVIÇOS



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

e) Wind banners

Os wind banners foram desenvolvidos para sinalização externa e reforço visual da campanha ao longo da área do evento. Sua utilização contribui para ampliar a visibilidade da ação em espaços abertos e auxiliar na orientação dos participantes.

FIGURA 28 - MODELOS DE WIND BANNERS



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

f) **Gradis personalizados**

Os gradis receberam aplicação da identidade visual da campanha, contribuindo para a organização do espaço e para o reforço da comunicação institucional durante todo o percurso do evento.

FIGURA 29 - MODELOS DE GRADIS



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Considerando a proposta colaborativa da ação, foram previstos espaços destinados à inserção das marcas das instituições apoiadoras e patrocinadoras do evento. Essa aplicação permite valorizar a participação dos parceiros e reforçar o caráter coletivo da iniciativa de promoção da saúde.

Portanto, as peças desenvolvidas foram projetadas com áreas específicas para futuras inserções de patrocinadores, apoiadores e instituições parceiras, preservando a unidade da identidade visual da campanha e garantindo maior flexibilidade para diferentes cenários de execução. Essa solução contribui para a viabilidade operacional do projeto, possibilitando a participação de órgãos públicos, empresas privadas, instituições de ensino, academias, profissionais da saúde e demais organizações interessadas em apoiar a ação.

4.4.4 MÍDIA IMPRESSA

- **Folder Tríptico**

FIGURA 30 – MODELO DE FOLDER TRIPTICO (INTERNO E EXTERNO)



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

O folder tríptico foi desenvolvido como material educativo de apoio à campanha, com o objetivo de fornecer informações mais detalhadas sobre o diabetes tipo 2 e incentivar a adoção de hábitos saudáveis pela população. Diferentemente das mídias de impacto rápido, como MUPIs, frontlights e conteúdos digitais, o folder permite uma abordagem mais aprofundada, possibilitando que o público consulte as informações posteriormente.

Sua estrutura foi organizada em seis painéis, distribuindo o conteúdo de forma clara e progressiva. Destaca-se a mensagem “Faça do cuidado um hábito”, reforçando o conceito central de prevenção e autocuidado. Também são apresentados sinais de alerta associados ao diabetes, como sede excessiva, fome frequente, cansaço constante, visão embaçada, vontade frequente de urinar e perda de peso sem explicação, permitindo que o público reconheça possíveis sintomas da doença.

Na parte interna, o material apresenta uma explicação simplificada sobre o que é o diabetes tipo 2, utilizando linguagem acessível para facilitar a compreensão do público leigo. Em seguida, são abordados os principais fatores de risco associados ao desenvolvimento da doença, incluindo sedentarismo, excesso de peso, alimentação inadequada, histórico familiar, hipertensão arterial, colesterol elevado e tabagismo.

O folder também apresenta orientações práticas sobre prevenção, destacando a importância da prática regular de atividades físicas, alimentação equilibrada, manutenção do peso adequado, realização periódica de exames e acompanhamento da glicemia. Essas recomendações buscam estimular mudanças de comportamento e promover o cuidado preventivo.

Visualmente, a peça segue integralmente a identidade visual da campanha, utilizando a paleta cromática institucional, formas orgânicas, elementos circulares e fotografias humanizadas. A hierarquia tipográfica foi estruturada para facilitar a leitura e a localização das informações, enquanto os ícones e elementos gráficos auxiliam na compreensão do conteúdo e tornam a experiência de leitura mais dinâmica e atrativa.

A distribuição do folder está prevista durante o evento comunitário da campanha, nas ações da Arena Saúde e em demais atividades presenciais, funcionando como ferramenta complementar de educação em saúde e reforço das mensagens de conscientização sobre o diabetes tipo 2.

5. PEÇAS APLICADAS NAS MÍDIAS DEFINIDAS

5.1. MÍDIA EXTERIOR OOH

a) Mupi

FIGURA 31 - APLICAÇÃO DE ARTE EM MUPI



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

b) Busdoor

FIGURA 32 - APLICAÇÃO DE ARTE EM BUSDOOR



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

c) Front Ligth

FIGURA 33 - APLICAÇÃO DE ARTE EM FRONT LIGTH



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

5.2. MÍDIAS SOCIAIS

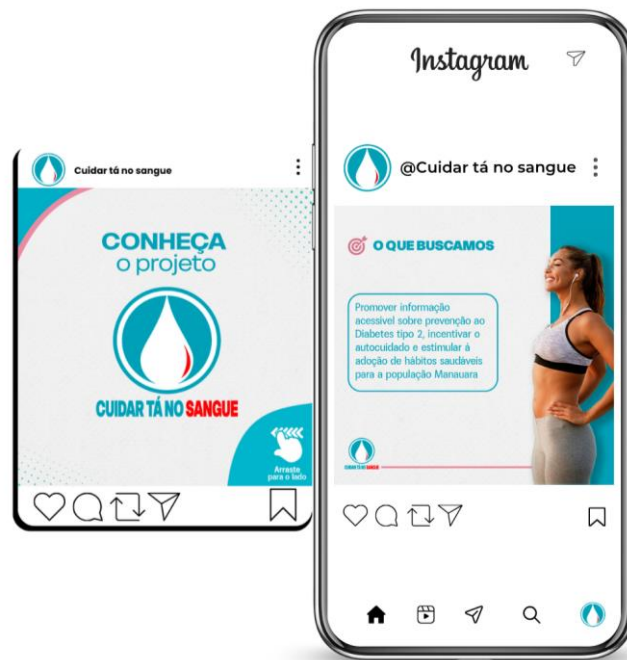
a) Posts para Feed (Instagram e Facebook)

FIGURA 34 - APLICAÇÃO DE ARTES EM CARROSSEL DE INSTAGRAM



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

FIGURA 35 - APLICAÇÃO DE ARTES EM CARROSSEL DE INSTAGRAM



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

FIGURA 36 - APLICAÇÃO DE ARTE EM POST DE INSTAGRAM



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

FIGURA 37 - APLICAÇÃO DE ARTE EM POST DE INSTAGRAM



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

FIGURA 38 - APLICAÇÃO DA ARTE DA CAMPANHA EM MOCKUP



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

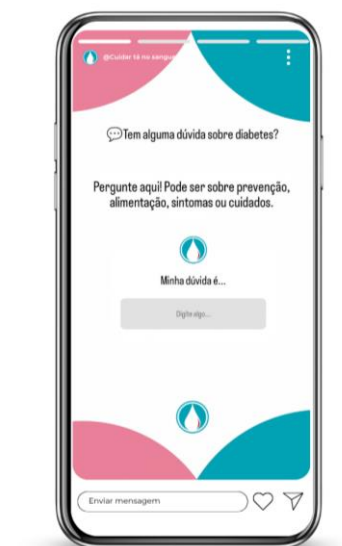
FIGURA 39 - APLICAÇÃO DE ARTE EM POST DE INSTAGRAM



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

b) Stories (Instagram e Facebook)

FIGURA 40 - APLICAÇÃO DE ARTE EM STORY DE CAIXINHA DE PERGUNTAS



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

FIGURA 41 - APLICAÇÃO DE ARTE EM STORY DE ENQUETE



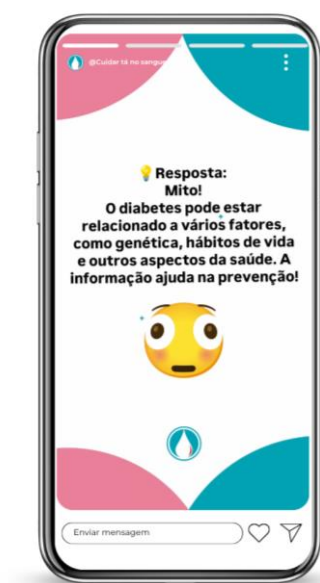
Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

FIGURA 42 - APLICAÇÃO DE ARTE EM STORY DE ENQUETE: MITO OU VERDADE



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

FIGURA 43 - APLICAÇÃO DE ARTE EM STORY DE RESPOSTA ENQUETE: MITO OU VERDADE



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

5.3. MÍDIA DE APOIO COMUNITÁRIO (EVENTO)

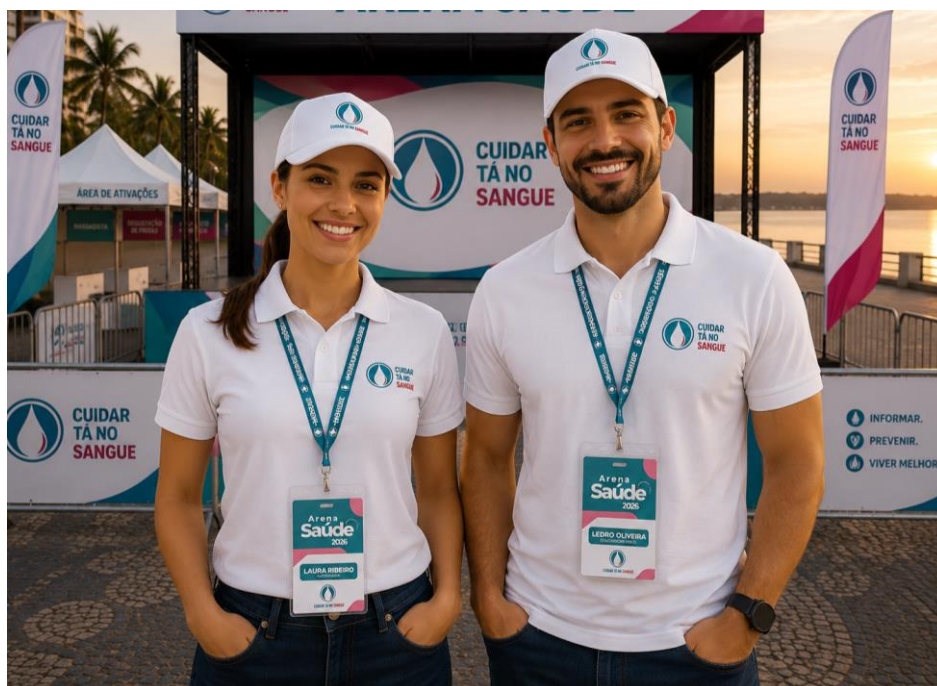
a) Identificação da Equipe

FIGURA 44 - APLICAÇÃO DE ARTE DO CRACHÁ



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

FIGURA 45 - REPRESENTAÇÃO VISUAL DA EQUIPE UTILIZANDO UNIFORME OFICIAL, CRACHÁ DE IDENTIFICAÇÃO E BONÉ INSTITUCIONAL DA ARENA SAÚDE.



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

b) Pórtico

FIGURA 46 - APLICAÇÃO DE ARTE EM PÓRTICO



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

c) Comunicação Visual do Palco

FIGURA 47 - APLICAÇÃO DE ARTE EM TESTEIRA, SAIA DE PALCO E FUNDO DE PALCO



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

d) Windbanners

FIGURA 48 - APLICAÇÃO DE ARTE EM WIND BANNER



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

e) Testeiras para stands

FIGURA 49 - REPRESENTAÇÃO VISUAL DA ÀREA DE ATIVAÇÕES COM APLICAÇÃO DAS ARTES DE TESTEIRAS DE STANDS



Fonte:

Elaborado pelos autores (2026)

FIGURA 50 - REPRESENTAÇÃO VISUAL DA ARENA SAÚDE COM APLICAÇÃO DA ARTE DE TESTEIRA



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

f) Gradis

FIGURA 51 - APLICAÇÃO DA ARTE DE GRADIL EM MOCKUP



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

5.4. MÍDIA IMPRESSA

• Folder Tríptico

FIGURA 52 - APLICAÇÃO DA ARTE DE GRADIL EM MOCKUP



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

FIGURA 53 - REPRESENTAÇÃO VISUAL DE PESSOA COM O FODLER TRÍPTICO



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

As aplicações desenvolvidas permitiram visualizar a execução prática da campanha "Cuidar Tá no Sangue", demonstrando como a identidade visual, o conceito criativo e as estratégias de mídia podem ser integrados em diferentes pontos de contato com o público.

A utilização de peças digitais, mídia exterior, materiais institucionais e ações presenciais possibilitou a construção de uma comunicação unificada, fortalecendo o reconhecimento da campanha e ampliando seu potencial de alcance junto à população manauara. A padronização visual adotada nas aplicações contribuiu para a coerência da mensagem, favorecendo a identificação do público com a proposta educativa da campanha.

Além disso, as simulações apresentadas permitiram demonstrar a viabilidade da execução das ações planejadas, evidenciando como os materiais desenvolvidos poderiam ser aplicados em situações reais de comunicação e conscientização social. Dessa forma, as aplicações representam a materialização das estratégias definidas ao longo do planejamento, traduzindo os objetivos comunicacionais em peças capazes de informar, sensibilizar e estimular a adoção de hábitos mais saudáveis relacionados à prevenção do diabetes tipo 2..

CONCLUSÃO

O diabetes mellitus tipo 2 representa atualmente um dos principais desafios para a saúde pública, tanto em nível nacional quanto local. Em Manaus, o crescimento expressivo do número de pessoas diagnosticadas com a doença evidencia a necessidade de ações que ultrapassem o tratamento clínico e promovam, sobretudo, a prevenção, a conscientização e a adoção de hábitos mais saudáveis pela população.

Nesse contexto, o presente trabalho teve como objetivo desenvolver uma campanha publicitária educativa voltada à prevenção do diabetes tipo 2, utilizando a comunicação como ferramenta de informação, sensibilização e incentivo à mudança de comportamento. A partir da análise dos dados epidemiológicos, do estudo do público-alvo e dos referenciais teóricos sobre planejamento, mídia e criação publicitária, foi possível estruturar uma proposta de campanha capaz de dialogar com diferentes perfis da população manauara de forma acessível e próxima da realidade local.

A campanha “Cuidar Tá no Sangue” foi concebida a partir da compreensão de que a prevenção não depende apenas do acesso à informação, mas também da forma como essa informação é comunicada. Por esse motivo, buscou-se desenvolver uma linguagem educativa, simples e acolhedora, aliada a uma identidade visual capaz de gerar identificação junto ao público, especialmente entre jovens e adultos, faixa etária em que fatores como sedentarismo, alimentação inadequada, estresse e dificuldades relacionadas ao autocuidado têm contribuído para o aumento dos casos da doença.

Além disso, o planejamento de mídia foi estruturado de forma integrada, combinando mídias digitais, mídia exterior, materiais institucionais e ações presenciais. Essa estratégia permitiu ampliar o alcance da comunicação e reforçar as mensagens educativas em diferentes contextos do cotidiano da população. O evento de encerramento da campanha também foi pensado como uma oportunidade de aproximar a comunicação das pessoas, transformando a conscientização em uma experiência prática de promoção da saúde.

Ao longo do desenvolvimento do projeto, tornou-se evidente a relevância da publicidade e propaganda como instrumento de interesse social. Mais do que divulgar informações, a comunicação pode contribuir para a construção de conhecimento, para o

fortalecimento do autocuidado e para a mobilização coletiva em torno de causas relacionadas à qualidade de vida e ao bem-estar da população.

Por fim, conclui-se que os objetivos propostos para este trabalho foram alcançados, resultando em uma campanha estruturada, coerente e alinhada às necessidades identificadas durante a pesquisa. Embora se trate de uma proposta acadêmica, acredita-se que a campanha apresenta potencial para aplicação prática e adaptação por instituições públicas, privadas ou organizações da sociedade civil interessadas em desenvolver ações de prevenção ao diabetes e promoção da saúde.

Assim, espera-se que este trabalho contribua para ampliar as discussões sobre o papel da comunicação na área da saúde e reforce a importância de iniciativas educativas capazes de incentivar mudanças positivas nos hábitos e na qualidade de vida da população.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. Anúncios de jornal e revista. Material didático/instrucional produzido para as aulas de Redação Publicitária/Criação Publicitária, Lages/SC, 2005.

AUDIÊNCIA da TV em 2025 acende alerta para o restante do ano; saiba detalhes. Observatório da TV, 2025. Disponível em: <https://observatoriodatv.com.br/colunas/bastidores-da-tv/audiencia-da-tv-em-2025-acende-alerta-para-o-restante-do-ano-saiba-detalhes>. Acesso em: 15 mai. 2026.

ALVES, Rafaela. *Diabetes Mellitus tipo 2 em Manaus: prevalência, fatores de risco e políticas públicas de prevenção*. Manaus: UEA, 2024.

BEST, K. *Design management: managing design strategy, process and implementation*. Switzerland: AVA Publishing SA, 2006.

BLYTH, A.; WORTHINGTON, J. *Managing the brief for better design*. USA: Taylor and Francis, 2010.

BORGES, Jony Clay. Ação marca o Dia Mundial do Diabetes em Manaus. Manaus.am.gov.br., 2024. Disponível em: <https://www.manaus.am.gov.br/semsa/acao-dia-diabetes-semsa/>. Acesso em: 17 maio 2026.

BORGES, Laura. Manaus ultrapassa 190 mil casos de diabetes em 2024. *G1 Amazonas*, Manaus, 28 set. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2024/09/28/manaus-diabetes.ghtml>. Acesso em: 10 abr. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Vigitel Brasil 2022: Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico*. Brasília: Ministério da Saúde, 2022.

BRUCE, M.; COOPER, R.; VAZQUES, D. Effective design management for small businesses. *Design Studies*, v. 20, p. 297-325, 1999.

BROWN, Tim. *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: HarperCollins, 2009.

CARVALHO, Letícia. Casos de diabetes crescem em Manaus: mais de 114 mil pacientes. *Portal Amazônia*, 17 mar. 2023. Disponível em: <https://portalamazonia.com/noticias/saude/diabetes-em-manaus>. Acesso em: 10 abr. 2025.

CARVALHO, Renielle Formiga. PL do deputado Cristiano D'Angelo pretende instituir o mês de conscientização e prevenção do diabetes. *Aleam.gov.br*, 2024. Disponível em: <https://www.aleam.gov.br/pl-do-deputado-cristiano-dangelo-pretende-instituir-o-mes-de-conscientizacao-e-prevencao-do-diabetes/>. Acesso em: 17 maio 2026.

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de propaganda*. São Paulo: Global, 2004.

CORRÊA, R. O atendimento na agência de comunicação. São Paulo: Global, 2006

DATA STORIES: Media Trends & Predictions 2025. Kantar IBOPE Media, 2024. Disponível em: <https://kantariopemedia.com/conteudo/estudo/data-stories-44-media-trends-predictions-2025/>. Acesso em: 16 mai. 2026.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015. [1, 2]

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE DIABETES. *IDF Diabetes Atlas – 10th Edition*. 2021. Disponível em: <https://diabetesatlas.org>. Acesso em: 05 abr. 2025.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento: a arte do guerreiro**. Edições Loyola, 1990.

FERREIRA, Suliany. *Planejamento publicitário*. Mokeka Publicidade, 2019. Disponível em: <https://www.mokeka.com.br/blog/planejamento-publicitario/>. Acesso em: 08 mai. 2025.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

INSIDE AUDIO 2023. Kantar IBOPE Media, 2023. Disponível em: <https://kantariopemedia.com/conteudo/estudo/inside-audio-2023/>. Acesso em: 15 mai. 2026.

INSIDE VIDEO 2024. Kantar IBOPE Media, 2025. Disponível em: <https://kantariopemedia.com/inside-video-2024/>. Acesso em: 15 mai 2026.

INSIDE VIDEO 2025. Kantar IBOPE Media, 2025. Disponível em: <https://kantariopemedia.com/conteudo/estudo/inside-video-2025/>. Acesso em: 15 mai. 2026.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KING, Bob; SCHLICKSUPP, Dr. Helmut. Criatividade: uma vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LAUCHE, K. Job. Design for good design practice. *Design Studies*, v. 26, p. 191–213, 2005.

LLOYD, Roy T.. Epidemiologia da depressão e diabetes: uma revisão sistemática. *J Affect Disord* 2012

MACIEL, Victor. Percentual de homens com diabetes cresce em Manaus (AM). Gov.br, 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2018/junho/percentual-de-homens-com-diabetes-cresce-em-manaus-am>. Acesso em: 17 maio 2026.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. **Encontro Anual da Compós**, v. 26, 2017.

MAIS de 100 mil pessoas em Manaus são portadoras de diabetes. G1.globo.com, 14 nov. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2020/11/14/mais-de-100-mil-pessoas-em-manaus-sao-portadoras-de-diabetes.ghtml>. Acesso em: 17 maio 2026.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. Almedina Brasil, 2020.

MÍDIA DADOS: Cenários da Mídia Atual. Grupo de Mídia, 2024. Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/scenarios>. Acesso em: 16 mai. 2026.

MÍDIA DADOS: Dashboard. Grupo de Mídia, 2024. Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/dashboard>. Acesso em: 16 mai. 2026.

MÍDIA TELA: A plataforma mais nobre para exibição de vídeos. FLIX Media. Disponível em: <https://www.flixmedia.com.br/midia-tela>. Acesso em: 16 mai. 2026.

MOURA, Livia; CAMARGO, Gustavo. Impacto econômico e social do Android no Brasil. Bain & Company, 2019.

MOZOTA, B. *Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NUTBEAM, D. Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, v. 15, n. 3, p. 259–267, 2000.

PARVANTA, C. F.; BASS, S. B. *Health communication: strategies and skills for a new era*. Burlington: Jones & Bartlett Learning, 2020.

PERNISA, Jr, C. (2001). Mídia digital. *Lumina*, 4(2), 175-186.

PREDEBON, José. Criatividade: abrindo o lado inovador da mente: um caminho para o exercício prático dessa potencialidade esquecida ou reprimida quando deixamos de ser crianças. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2001.

PHILLIPS, P. *Briefing: a gestão do projeto de design*. São Paulo: Blucher, 2007.

RYD, N. The design brief as carrier of client information during the construction process. *Design Studies*, v. 25, p. 231-249, 2004.

RUSSEL, Ackoff. Planejamento empresarial. Rio de Janeiro. LTC, 1982.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 4ª. Ed. **Rio de Janeiro: Campus**, 1999.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

SBD – SOCIEDADE BRASILEIRA DE DIABETES. *Diretrizes da Sociedade Brasileira de Diabetes: 2020-2021*. São Paulo: Clannad, 2021.

SEMSA – SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE DE MANAUS. *Relatório de atendimentos em diabetes – 2019 a 2021*. Manaus, 2021.

SILVA, Jean. O Início da Era dos Dados: como a virada do milênio mudou o mundo. Jornalismo Júnior, 2024.

SPD – SOCIEDADE PORTUGUESA DE DIABETOLOGIA.

STEWART, B. *Estratégias de design para embalagens*. São Paulo: Blucher, 2010.

STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012. [[1](#), [2](#)]

TAMANAHA, Paulo. Roteiro Para Um Plano De Mídia, 2011.

THOMAS, R. K. *Health communication*. New York: Springer, 2005.

ULRICH, K.; EPPINGER, S. *Product design and development*. 4. ed. New York: McGraw-Hill, 2008.

VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. 31 Ed. São Paulo: Loyola, 2003.

WAITEMAN, F. *Manual prático de criação publicitária: o dia a dia de criação em uma agência*. São Paulo: Nobel, 2006.