

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ESDRAS SUCUPIRA SOUTO MEIRA
MATHEUS OLIVEIRA DO NASCIMENTO**

**FESTA SIM, ABUSO NÃO: NO SÃO JOÃO A PEDOFILIA NÃO TEM RAZÃO
PARA ENTRAR NA DANÇA**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Campanha Publicitária, apresentado à coordenação do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientador: Ms. Urbano Vilar de Carvalho Junior - Cesrei Faculdade

1º Examinador: Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos - Cesrei Faculdade

2º Examinador: Esp. Joao Victor Soares Cavalcante - Cesrei Faculdade

Campina Grande – PB
2025

1 REFERENCIAL TEÓRICO

As campanhas publicitárias possuem papel relevante na sociedade, pois influenciam comportamentos, pensamentos e atitudes. Para Belch e Belch (2008), uma campanha publicitária é “um conjunto de anúncios e outras atividades de marketing desenhadas para comunicar uma ideia central a um público específico durante um determinado período de tempo”. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) reforçam que a publicidade, além de expor informações, adota postura persuasiva a fim de captar a atenção do público-alvo.

Nas campanhas sociais, a publicidade atua como ferramenta de conscientização e mobilização coletiva, promovendo mudanças culturais e incentivando ações de prevenção. Campanhas sociais auxiliam no engajamento em causas comuns, promovendo bem-estar e estimulando a responsabilidade social.

A publicidade de utilidade pública se propõe a conscientizar e educar, abordando causas sociais, direitos humanos e temas sensíveis como o combate à violência sexual infantil. François Brune (2001) defende que, mesmo de forma implícita, a publicidade educa ao formar percepções sociais e culturais.

Nesse contexto, campanhas de prevenção ao abuso sexual, por exemplo, assumem caráter pedagógico, ao orientar a sociedade, denunciar práticas abusivas e informar sobre direitos e deveres. Segundo Giacomozzi et al. (2021), a violência sexual contra adolescentes é frequentemente silenciada devido à naturalização de condutas abusivas em ambientes que estimulam a sexualização precoce.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) aponta que grande parte dos casos ocorre em ambientes considerados seguros, o que reforça a importância de medidas preventivas também em espaços públicos e festivos. No caso de grandes eventos como o São João, o risco se intensifica pela combinação de aglomerações, consumo de álcool e ausência de protocolos específicos de proteção.

Diante disso, este trabalho apresenta uma campanha de utilidade pública voltada para a prevenção e o combate ao abuso sexual de crianças e adolescentes durante o evento “O Maior São João do Mundo”, realizado em

Campina Grande – PB. A escolha do tema decorreu da urgência em discutir e enfrentar situações de vulnerabilidade que emergem em contextos festivos de grande aglomeração, em que crianças e adolescentes tornam-se alvos fáceis para abusadores.

A campanha foi desenvolvida pela Camelão, agência criada no âmbito do Trabalho de Conclusão de Curso, no semestre 2025.2, do curso de Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, pelos estudantes Esdras Sucupira e Matheus Oliveira, com o objetivo de unir teoria e prática acadêmica em prol de uma causa social relevante.

Campanhas como “Festa sim, abuso não: No São João a pedofília não tem razão para entrar na dança” inserem-se nesse esforço coletivo de mobilização. Para Childhood Brasil (2023), campanhas de proteção à infância devem ser parte integrante do planejamento de grandes eventos. O Conselho Nacional de Justiça (CNJ) recomenda a replicação de ações de conscientização em festas populares, como já ocorre no Carnaval. Assim, a publicidade, quando bem direcionada, ultrapassa sua função mercadológica e consolida-se como instrumento de cidadania, proteção e transformação social.

2 PROBLEMÁTICA

O fenômeno da adolescência acelerada, intensificado pelo uso das redes sociais e pela pressão estética e social, expõe crianças e adolescentes a situações de abuso sexual em ambientes festivos.

Segundo dados do Ministério da Saúde, somente em 2023 foram registradas 57.698 notificações de violência sexual contra pessoas de até 19 anos de idade no país¹. Em 2023, dos 430 mil registros no Disque 100, mais de 228 mil denúncias referiam-se à violência contra esse público².

A cultura da hipersexualização contribui para a banalização dessas situações, fazendo com que parte da sociedade as naturalize. Em festas como o São João, o ambiente de descontração facilita a aproximação de abusadores,

¹<https://www.fadc.org.br/noticias/violencia-sexual-dados-fundacao-abring>

²<https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2024/janeiro/melhorias-no-disque-100-resultam-em-aumento-de-mais-de-45-no-numero-de-denuncias-de-violacoes-de-direitos-humanos-em-2023-se-comparado-com-2022>

que utilizam estratégias como oferta de bebidas, presentes ou promessas para atrair vítimas.

Nesse cenário, a publicidade torna-se ferramenta essencial para desconstruir estigmas, alertar sobre riscos e incentivar a denúncia, enfatizando que a responsabilidade nunca é da vítima.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma campanha publicitária de conscientização sobre os riscos da pedofilia nas festas juninas, promovendo o combate ao abuso sexual infantil e adolescente por meio da informação, prevenção e estímulo à denúncia.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evidenciar o papel da publicidade como ferramenta de conscientização e prevenção ao abuso sexual infantil e adolescente;
- Incentivar denúncias de casos de abuso, indicando canais oficiais e reforçando que a culpa nunca é da vítima;
- Aprofundar o estudo sobre a temática e, a partir disso, aplicar as estratégias mais adequadas para que a campanha se torne eficaz, transmitindo uma mensagem clara e objetiva.

4 JUSTIFICATIVA

A pedofilia constitui um dos graves problemas enfrentados pelo Brasil. De acordo com o Ministério dos Direitos Humanos, em 2023 foram denunciados, em média, 366 crimes cibernéticos por dia, tendo como principais vítimas crianças e adolescentes³.

³<https://jornal.usp.br/atualidades/casos-de-pedofilia-virtual-se-multiplicam-no-brasil-com-os-avancos-da-inteligencia-artificial/>

Além disso, estima-se que, todos os anos, cerca de 500 mil crianças e adolescentes sejam explorados sexualmente no Brasil. No entanto, de acordo com dados do site maiolaranja.org.br, apenas 7,5%⁴ dos casos chegam a ser denunciados às autoridades competentes, o que indica que a dimensão real do problema é ainda maior do que revelam as estatísticas oficiais.

O São João de Campina Grande, reconhecido como “O Maior São João do Mundo”, é uma das maiores festas populares do Brasil, com grande impacto econômico e cultural. Contudo, esse ambiente festivo também potencializa situações de vulnerabilidade de crianças e adolescentes, exigindo ações de prevenção e conscientização.

Nesse sentido, a escolha do tema para realização da campanha publicitária responde à necessidade de dar visibilidade a um problema frequentemente silenciado e naturalizado, visto que no campo da comunicação, há poucas campanhas específicas voltadas para a proteção infantil no São João, o que abre espaço para um projeto de cunho social e inovador.

Com base nos conceitos de publicidade de utilidade pública, nossa proposta é desenvolver uma campanha de conscientização que use a força da linguagem regional, elementos culturais juninos e estratégias de comunicação popular para alertar sobre os sinais de abuso, promover canais de denúncia e reforçar a responsabilidade coletiva durante a festa.

5 METODOLOGIA

Segundo Gil (2007), a pesquisa qualitativa busca compreender percepções e experiências em profundidade, valorizando sentimentos e contextos sociais.

Este trabalho foi desenvolvido em duas etapas: Pesquisa teórica e bibliográfica, com estudo de referências acadêmicas e campanhas já existentes sobre violência sexual infantil e comunicação social de interesse público. E a segunda parte o planejamento e execução da campanha, com definição do público-alvo, objetivos, escolha de mídias, conceito criativo e produção das peças.

⁴ <https://maiolaranja.org.br/>

O cliente selecionado foi o Conselho Tutelar da Zona Leste de Campina Grande/PB, instituição responsável por zelar pelos direitos de crianças e adolescentes. A campanha foi planejada para mídias tradicionais e digitais, com linguagem clara e visual impactante, destacando a importância da denúncia por canais como o Disque 100 e os Conselhos Tutelares.

6 RELATÓRIO DA CAMPANHA

6.1 ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO

Para que o atendimento seja eficaz, é necessário que o profissional não só colete os dados e os desejos do cliente, mas que atue como um parceiro, numa relação mais profunda para que a campanha tenha um êxito maior. Nesse sentido, Penteado (2006) destaca que “o futuro da propaganda está relacionado com um mergulho profundo dentro do negócio do cliente”, ou seja, entender a realidade do cliente e os desafios que a marca enfrenta, entender isso serve para propor ideias para solucionar os problemas e desafios da marca.

O cliente escolhido foi o conselho tutelar de Campina Grande/PB, zona leste, que a principal função é trabalhar para garantir a segurança e o bem-estar de crianças e adolescentes.

A partir dessa conversa inicial e o entendimento de quem é o cliente, é elaborado um briefing detalhado que contempla o público-alvo, os objetivos da campanha, a mensagem a ser transmitida, mostramos que é um projeto para finalização de curso e com isso não tem fins lucrativos.

O briefing foi construído em entrevista realizada em agosto de 2025, com a conselheira tutelar Lana Menezes. Cliente: Conselho Tutelar da Zona Leste de Campina Grande/PB, tendo como público-alvo a sociedade em geral, com foco em pais, responsáveis, adolescentes e frequentadores do São João. O objetivo preterido para campanha é de conscientizar e prevenir o abuso sexual de crianças e adolescentes durante as festas juninas, incentivando a denúncia. A campanha é de caráter institucional e social, sem fins lucrativos, desenvolvida no âmbito acadêmico. Por isso, o cliente nos concedeu liberdade em relação ao orçamento da campanha.

6.2 PESQUISA MERCADOLÓGICA

Para melhor aprofundamento, fizemos uma breve pesquisa mercadológica para entendermos a dinâmica do mercado em que a campanha está inserida.

De acordo com dados levantados pelo Conselho Tutelar de Campina Grande, os casos de violência sexual contra crianças e adolescentes vem em constante crescimento e em especial no período do São João de 2025 foram registrados 16 comunicados de violência. As ocorrências se concentraram principalmente nos meses de junho e julho, período em que a cidade recebe milhares de visitantes. Os bairros de maior concentração de denúncias são: distrito de Galante, Bairro das Nações, Aluísio Campos e Bodocongó.

Essa concentração de casos indica a necessidade de estratégias de prevenção mais eficazes e campanhas de conscientização voltadas às comunidades com maior vulnerabilidade social. Para isso adotaremos como estratégia o desenvolvimento da campanha voltada para o período festivo de São João como alerta para denúncias e possível diminuição dos casos em virtude da maior conscientização da população.

6.3 CRIAÇÃO

O Conselho Tutelar de Campina Grande, na Paraíba, é um órgão público autônomo responsável por zelar pelo cumprimento dos direitos das crianças e adolescentes, conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Sua atuação é marcada pelo compromisso com a proteção e escutar os mais afetados, buscando sempre garantir que cada criança e adolescente cresça protegido, acolhido e com seus direitos respeitados.

A essência da marca está fundamentada em uma missão clara: proteger e promover os direitos da infância e da juventude, agindo com ética, empatia e compromisso social. A visão do Conselho é ser reconhecido como referência no atendimento humanizado e na prevenção de violações de direitos

infantojuvenis em Campina Grande. Seus valores refletem essa postura: respeito à infância, transparência, responsabilidade, acolhimento e empatia.

A personalidade da marca do Conselho Tutelar é acolhedora, educativa e firme. O tom de voz utilizado na comunicação institucional busca ser acessível, humano e direto, evitando termos técnicos e sempre optando por uma linguagem clara e compreensível para todos os públicos. A marca se comporta como um protetor confiável e próximo, alguém que escuta, acolhe, orienta e agindo sempre de forma respeitável e responsável. Palavras como proteção, confiança, orientação, comunidade e infância definem bem sua identidade.

Visualmente, a marca se apoia em elementos que reforçam essa identidade protetora e acolhedora. As cores predominantes azul, amarelo, vermelho, branco e verde representam confiança, esperança, ética e paz. A figura humana e a bússola simbolizam cuidado e direção, enquanto formas circulares e mãos reforçam a união e proteção coletiva das crianças e adolescentes. O estilo gráfico é clean, humano e educativo, com foco na empatia.

Criamos um primeiro modelo de marca, mas não foi aprovado pela própria agência, que avaliou e viu a necessidade de adicionarmos algo que remetesse de forma direta a direção e sentido em torno do ícone criado, com a justificativa que o conselho tutelar está em toda região da cidade e que existe essa divisão, norte, sul, leste e oeste, diante disso, fizemos a alteração para marca essa marca final.

Imagem 1: Primeira versão marca



Imagem 2: Versão final marca



A partir da aprovação da marca, fomos para criação do outdoor e da campanha para ruas e redes. Escolhemos um slogan curto “O abuso não entra na dança”, forte e que remete ao tema escolhido, para colocarmos na esquerda do outdoor, grande e visível, utilizamos a fonte Areno, uma fonte simples facilitando a leitura rápida precisamos evidenciar a frase, a foto e a logo de forma que fique harmônico. No primeiro momento colocamos uma foto feita pela IA, que mostra uma criança triste no meio de uma festa junina, que remetesse ao abuso sofrido, mas reavaliamos que não ficaria interessante utilizar o rosto de uma criança nesse tipo de publicidade.

Imagem 3: Primeira versão outdoor



Resolvemos tirar uma foto no dia da gravação do VT, para harmonizar mais toda a campanha, desde o *jingle*, vt e até as mídias digital e off, e em seguida colocamos uma frase curta com o tom de apelo para as pessoas denunciarem e o número que recebe essas denúncias e finalizamos com a logo do Conselho Tutelar. Com a validação interna do outdoor como peça base, criamos as demais peças como panfleto e cartazes necessários para a campanha.

Imagem 4: Versão aprovada outdoor



O roteiro para o *reels* foi criado para a população dar a sua opinião, a ideia de ir à rua, e colocar a campanha para as pessoas reagirem e deixar sua mensagem deixa a ideia leve e extrovertida, faz com que as pessoas deixem uma mensagem sobre esse assunto tão importante.

O roteiro para influenciadores, foi feito baseado no conteúdo do Esdras Sucupira (@sucupiraoficial), criador de conteúdo da cidade de Campina Grande - PB, que grava conteúdo no São João, o vídeo começa mais cômico e parte pra seriedade, impactando o público, já que o perfil é de humor.

O roteiro para a produção do VT da campanha conscientiza a população do problema da pedofilia, a quadrilha junina presente, representa o São João, além de que, é muito comum concursos de quadrilhas nessa época, a jovem representada na campanha, curte o momento ao ver a quadrilha se apresentar, ela fica de costas para a câmera, justamente pra dar um impacto a mais quando o abusador chega, detalhes como, olho, boca do abusador serão mostrados, até ele tocar na jovem, que intitulamos como “Mariazinha”.

A narração de Cléber Oliveira foi pensada no que ele representa para o São João de Campina Grande, mais especificamente como o locutor oficial d'O Maior São João do Mundo. A voz marcante e suas falas que ficam na mente de todos, fazendo com que, a campanha tenha mais impacto e visibilidade.

A Vila Sítio São João, foi o local escolhido para gravar a campanha, porque, além de ser um espaço temático que cria a atmosfera de uma vila nordestina tradicional, preservando a cultura regional, lá acontece grande

shows durante o período junino e tem vários cenários que compõe a ideia da campanha.

Para material de rádio, pensamos no Jingle, um termo em inglês que se refere a uma peça de publicidade através da música, que tem o papel de fixar uma mensagem no público alvo de forma fácil e prática. Sabe-se que, com a música às pessoas tendem a fixar melhor uma mensagem, por isso temos que escolher uma melodia fácil de ser lembrada. Para essa campanha, fizemos um *jingle* de 60 segundos.

O gênero musical escolhido para a produção do *jingle* foi o forró, remetendo ao clima do São João. A partir dessa escolha, iniciamos a criação da letra, buscando narrar a história de uma criança participando de uma quadrilha, que é tocada indevidamente durante a apresentação. Essa situação foi associada ao toque da sanfona, elemento que introduz o refrão do jingle e reforça a mensagem central de que o abuso não tem lugar.

Na sequência, o enredo apresenta a criança relatando o ocorrido à mãe, estabelecendo o principal objetivo da campanha: estimular as vítimas a denunciar e a se sentirem acolhidas e respeitadas. Assim, inserimos a menção ao Disque 100, canal oficial para denúncias, e finalizamos com o refrão do jingle.

O cartaz e panfletos terá a presença de um texto não verbal, que transmite uma mensagem de uma criança, triste e assustada, em um ambiente de festa junina, dando sentido ao slogan “O abuso não entra na dança”. Por fim, assinamos com a logo do Conselho Tutelar de Campina Grande e um texto estimulando as pessoas a denunciarem, além do número onde as denúncias são registradas.

Criamos um *hotsite* para facilitar denúncias de possíveis casos de pedofilia e abuso sexual infantil, voltado para as crianças, os adolescentes e seus responsáveis. A plataforma conta com um formulário dinâmico e de fácil preenchimento, permitindo que a denúncia seja feita de forma rápida, segura e totalmente sigilosa, sem a necessidade de sair de casa. O *layout* segue o nosso manual de identidade visual, predominando a cor azul e os outros elementos da campanha. Além de receber denúncias, o *hotsite* também orienta que, em situações de risco imediato, a pessoa responsável entre em contato

diretamente com o Disque 100, garantindo uma resposta mais rápida e eficaz para a proteção da criança ou do adolescente.

Na etapa de Ação de Mídia, optamos pela utilização de um *press kit*. O material consiste em uma caixa desenvolvida conforme o layout da campanha, contendo itens personalizados, como um bloco de notas, uma caneca e dois bottons, todos produzidos de acordo com a identidade visual. Além disso, serão enviados doces típicos das festas juninas, como pé de moleque e paçoca, acompanhados de um chaveiro em formato de sanfona, remetendo ao São João, tema central da campanha. Essa estratégia visa fortalecer o reconhecimento da marca de forma moderna e natural.

6.4 MÍDIA

6.4.1 TV

As mídias eletrônicas audiovisuais (VT) são essenciais para campanhas publicitárias pelo fato de trazer elementos importantes para a captação da atenção dos consumidores: som, imagem e texto. A Academia Internacional de Cinema (AIC), renomada escola de cinema, define o audiovisual como um meio de comunicação em que há a utilização conjunta de elementos visuais e sonoros, ou seja, que pode ser vista e ouvida ao mesmo tempo.

Esse tipo de produção pode ser publicado em mídias como televisão, plataformas de streaming como *YouTube*, *Netflix*, e até em pontos físicos que possuam dispositivos eletrônicos, como painéis e TV's. Para essa campanha, produzimos um VT publicitário de 45 segundos.

6.4.2 Jingle

O rádio é um meio de comunicação que atua como mídia de apoio, reforçando e ampliando o alcance da campanha. A veiculação ocorrerá durante todo o mês de junho, nas seguintes emissoras: Campina FM, Correio FM, Panorâmica FM e Rádio POP Cariri, garantindo assim uma maior disseminação da mensagem entre diferentes públicos.

6.4.3 Mídia Exterior

A mídia exterior, também conhecida como OOH do inglês *Out Of Home*, que significa ‘fora de casa’ compreende todas as formas de veiculação publicitária realizadas em ambientes externos. Para a campanha, optamos pela utilização de *outdoor* e *busdoor*, mídias de grande impacto devido à sua exposição contínua, funcionando 24 horas por dia e garantindo ampla visibilidade.

A veiculação ocorrerá no mês de junho: o *outdoor* será utilizado pelo período de duas bissemanas⁵, enquanto o *busdoor* permanecerá em circulação por um mês. Essa escolha se justifica pelo aumento significativo do fluxo de turistas na cidade durante esse período, potencializando o alcance e a eficácia da campanha.

6.4.4 Mídia Gráfica

Na mídia gráfica, optamos pela utilização de cartazes e panfletos com o objetivo de alcançar um resultado expressivo junto ao público-alvo e atender de forma eficaz às necessidades do cliente. Esses materiais serão distribuídos em eventos, restaurantes e demais espaços estratégicos durante o período junino da cidade, quando o fluxo de visitantes aumenta significativamente, ampliando a visibilidade da campanha. Além disso, a mídia gráfica reforça a mensagem por meio do contato direto e imediato com o público, funcionando como um suporte complementar às demais peças de comunicação e contribuindo para a fixação da identidade visual da campanha.

6.4.5 Hotsite

Criamos um *hotsite* como canal de denúncia, para o qual direcionaremos o público por meio de tráfego pago. O site foi desenvolvido seguindo integralmente a identidade visual da campanha, cuja cor predominante é o azul. Além disso, desejamos adicionar uma landing page temática para complementar a experiência.

⁵ Refere-se a uma campanha de outdoor com duração mínima de 14 dias (duas semanas).

6.4.6 Redes Sociais

Utilizando as peças da campanha, serão feitas postagens nas redes sociais do Conselho Tutelar, com o objetivo de mobilizar toda população com uma campanha que une a cultura junina e a prevenção da pedofilia e do abuso sexual. Queremos passar a mensagem que o São João é um espaço de alegria, mas também exige proteção e que denunciar é um ato de cuidado e responsabilidade.

Nas redes sociais, buscamos manter a harmonia visual com as demais peças da campanha, de modo que, ao acessarem o Instagram, as pessoas possam perceber a unidade do trabalho desenvolvido.

As publicações serão realizadas durante o período junino, momento em que as mídias da prefeitura e da cidade apresentam maior engajamento, o que contribui significativamente para ampliar a visibilidade e o alcance da mensagem.

Buscando alcançar um maior engajamento nas publicações, será disponibilizado um orçamento para tráfego pago, com o intuito de divulgar o perfil e os posts, direcionando o público para o hotsite criado, que servirá como canal de denúncia.

7 AÇÃO DE MÍDIA

O intuito da ação de mídia é gerar expectativa e curiosidade no público. Para isso, enviaremos *press kits* a influenciadores, como Sucupira, Carlos Siqueira, Cléber Oliveira, entre outros. Também encaminharemos os materiais para portais de notícias, como Blog do Márcio Rangel, Notícia Certa e demais veículos relevantes. Por fim, os *press kits* serão enviados a órgãos públicos, incluindo secretarias e instituições parceiras, reforçando a importância e o alcance da campanha.

8 TABELA DE CUSTO DE CAMPANHA

Meio	Veículo	Especificação	Período	Valor
TV	TV Paraíba	Veiculação de 35 chamadas de 45 segundos na programação da TV	De 03 Junho a 05 de Julho	R\$ 16.750
	TV Borborema	Veiculação de 45 chamadas de 45 segundos na programação da TV	De 03 Junho a 05 de Julho	R\$ 13.500
	TV Correio	Veiculação de 25 chamadas de 45 segundos na programação da TV	De 03 Junho a 05 de Julho	R\$ 10.000
Rádio	Campina FM	Veiculação de 100 chamadas de 60 segundos na programação da rádio de terça a sexta	De 13 Junho a 05 de Julho	R\$ 6.000
	Correio FM	Veiculação de 100 chamadas de 60 segundos na programação da rádio de terça a sexta	De 03 Junho a 05 de Julho	R\$ 5.600
	Panorâmica FM	Veiculação de 100 chamadas de 60 segundos na programação da rádio de terça a sexta	De 03 Junho a 05 de Julho	R\$ 5.400
	Rádio POP Cariri	Veiculação de 100 chamadas de 60 segundos na programação da rádio de terça a sexta	De 03 Junho a 05 de Julho	R\$ 5.400
Outdoor	Exiba Outdoor	Produção e veiculação de 10 placas de outdoor em lona, na praça de Campina Grande	Bisemana 24 De 1 a 14 de Junho Bisemana 26 De 15 a 28 de Junho	R\$ 21.000
Busdoor	Caju	Produção e veiculação de 15 painéis de busdoor, na praça de Campina Grande	De 01 a 30 de Junho	R\$ 21.650

Cartaz	Gráfica	Produção de 500 cartazes, formato de 30x42, cor 4x0, papel couchê 90g	De 03 Junho a 05 de Julho	R\$ 950
Panfleto	Gráfica	Produção de 10 mil panfletos, formato de 15x21, cor 4x0, papel couchê 90g	De 03 Junho a 05 de Julho	R\$ 1.800
Tráfego pago	Meta	Referente a tráfego pago de conteúdo, nas redes Instagram e Facebook	De 03 Junho a 05 de Julho	R\$ 5.000
Influenciador	Sucupira	Referente a produção do conteúdo para divulgação da campanha	No dia 10 de Junho	R\$ 1.000
Ação de mídia	Press Kit	Referente a produção do Press kit para enviar para influenciadores, órgãos públicos e imprensa da cidade	Dia 30 de Maio	R\$ 5.500
Jingle	Peppa DJ	Referente a produção de Jingle publicitário de 60 segundos	-	R\$ 2.000
VT	Random	Referente a produção de VT publicitário de 45 segundos, incluindo direção, produção, captação e edição	-	R\$ 10.000
-	-	-	-	Custo total: R\$ 131.550

REFERÊNCIAS

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BRUNE, François. **A ideologia da publicidade**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

CHILDHOOD BRASIL. **Childhood Brasil apresenta recomendações para proteção de crianças e adolescentes em grandes eventos**. São Paulo: Childhood Brasil, 2023.

GIACOMOZZI, Maria Clara Rangel et al. **Violência sexual e adolescência: o silêncio e a dor que se repetem**. Psicologia em Pesquisa, Juiz de Fora, v. 15, n. 1, p. 51-60, jan./jun. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo : Atlas, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Gestão da comunicação em publicidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.