



UNIVAG - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VÁRZEA GRANDE
DIRETORIA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARCOS EDUARDO GARCIA VIANA
MARCOS VINÍCIUS PINHEIRO JACINTO
MARIANA GONÇALVES DOS SANTOS SILVA
RICARDO MATTHAUS PERASSOLI

PROJETO EXPERIMENTAL II: DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHA PARA A
WEPINK EM CUIABÁ (MT)

VÁRZEA GRANDE

2026

MARCOS EDUARDO GARCIA VIANA
MARCOS VINÍCIUS PINHEIRO JACINTO
MARIANA GONÇALVES DOS SANTOS SILVA
RICARDO MATTHAUS PERASSOLI

**PROJETO EXPERIMENTAL II: DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHA PARA A
WEPINK EM CUIABÁ (MT)**

Projeto experimental apresentado como requisito parcial para Conclusão de Curso de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Várzea Grande (UNIVAG).

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Caroline de Oliveira Santos Araújo

VÁRZEA GRANDE

2026

MARCOS EDUARDO GARCIA VIANA
MARCOS VINÍCIUS PINHEIRO JACINTO
MARIANA GONÇALVES DOS SANTOS SILVA
RICARDO MATTHAUS PERASSOLI

**PROJETO EXPERIMENTAL II: DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHA PARA A
WEPINK EM CUIABÁ (MT)**

Projeto experimental apresentado como requisito parcial para Conclusão de Curso de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Várzea Grande (UNIVAG).

Várzea Grande, _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Centro Universitário de Várzea Grande

Prof.

Centro Universitário de Várzea Grande

Prof.

Centro Universitário de Várzea Grande

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos sustentar e conduzir durante toda esta trajetória acadêmica. Por nos conceder sabedoria e perseverança para enfrentar os desafios encontrados ao longo do desenvolvimento deste Projeto Experimental Acadêmico.

Aos nossos pais e familiares, nossa mais sincera gratidão por todo apoio, incentivo e compreensão ao longo desta caminhada. Obrigado por acreditarem em nossos sonhos, por estarem presentes nos momentos de dificuldade e por serem nosso alicerce em cada conquista alcançada.

À nossa orientadora, Prof^a. Dr^a. Caroline de Oliveira Santos Araújo, deixamos nosso reconhecimento e agradecimento por toda dedicação, paciência e comprometimento durante a construção deste trabalho. Sua orientação e conhecimento foram fundamentais para nosso crescimento acadêmico e profissional.

A todos os professores que fizeram parte da nossa formação e nos ajudaram nessa jornada, nosso muito obrigado. Cada aprendizado, orientação e troca de conhecimento contribuiu para nossa construção como futuros profissionais da área de Publicidade e Propaganda.

Aos nossos amigos e colegas que acompanharam esta jornada, agradecemos pelo apoio, incentivo e pelos momentos compartilhados que tornaram essa caminhada mais leve.

E, por fim, a nós mesmos, por permanecermos comprometidos com este objetivo, superando desafios e acreditando no potencial do nosso trabalho. Este Projeto Experimental representa o início de uma nova fase profissional.

*“Seja uma causa, não só um negócio.
Tenha uma missão maior.”*

(Philip Kotler)

RESUMO

Este trabalho tem, como objetivo, desenvolver uma campanha publicitária promocional para o quiosque da Wepink localizado no Shopping Estação Cuiabá, em Mato Grosso, com foco no período do Dia das Mães. A proposta dá continuidade ao diagnóstico realizado no Projeto Experimental I, no qual foram identificadas oportunidades relacionadas ao fortalecimento da comunicação local da franquia, à ampliação da visibilidade no ponto de venda físico e à redução da dependência da imagem nacional da marca e da influenciadora Virgínia Fonseca como principal fator de descoberta e decisão de compra. A partir desse cenário, a campanha “Os Reflexos da Mãe estão em Você” busca aumentar em 40% o faturamento da unidade entre 11 de abril e 10 de maio de 2026, em comparação ao mesmo período do ano anterior. A estratégia criativa adota uma abordagem emocional e identitária, utilizando o perfume como símbolo de memória, presença e reconhecimento afetivo entre mães e filhas. Como peça-conceito, propõe-se uma ação de marketing de guerrilha com um espelho interativo no Shopping Estação Cuiabá, integrada a peças digitais, mídia exterior, materiais de ponto de venda e VT de 30 segundos. Dessa forma, a campanha pretende fortalecer a presença territorial da Wepink, ampliar o fluxo qualificado ao quiosque e posicionar a marca como uma opção de presente afetiva, acessível e alinhada ao universo da beleza no Dia das Mães.

Palavras-chave: Wepink; Campanha Promocional; Dia das Mães; Marketing de guerrilha; Perfumaria.

ABSTRACT

This study aims to develop a promotional advertising campaign for the Wepink kiosk located at Shopping Estação Cuiabá, in Mato Grosso, focusing on the Mother's Day period. The proposal continues the diagnosis carried out in Experimental Project I, in which opportunities were identified regarding the strengthening of the franchise's local communication, the expansion of visibility at the physical point of sale, and the reduction of dependence on the brand's national image and on influencer Virgínia Fonseca as the main factor of brand discovery and purchase decision. Based on this scenario, the campaign "Os Reflexos da Mãe estão em Você" seeks to increase the unit's revenue by 40% between April 11 and May 10, 2026, compared to the same period of the previous year. The creative strategy adopts an emotional and identity-based approach, using perfume as a symbol of memory, presence, and affective recognition between mothers and daughters. As the concept piece, the campaign proposes a guerrilla marketing action with interactive mirrors at Shopping Estação Cuiabá, integrated with digital pieces, outdoor media, point-of-sale materials, and a 30-second advertising film. Thus, the campaign intends to strengthen Wepink's territorial presence, increase qualified traffic to the kiosk, and position the brand as an affective, accessible gift option aligned with the beauty universe during Mother's Day.

Keywords: Wepink; promotional campaign; Mother's Day; guerrilla marketing; perfumery.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Peça-Conceito da Campanha.....	28
Figura 02 – Post em formato Feed.....	50
Figura 03 – Post em formato Story.....	50
Figura 04 – Adesivo para Elevador.....	52
Figura 05 – Adesivo para Escada Rolante.....	53
Figura 06 – Adesivo para Portas de Acesso.....	53
Figura 07 – Materiais da Campanha no PDV.....	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Ficha técnica: Ação de Guerrilha.....	30
Quadro 02 – Estratégia de Flights da Campanha.....	47
Quadro 03 – Segmentação Meta Ads da Campanha.....	48
Quadro 04 – Palavras-chave da Campanha no Google Ads.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Roteiro “VT 30”	35
Tabela 02 – Cronograma de Veiculação em Abril.....	57
Tabela 03 – Cronograma de Veiculação em Maio.....	57
Tabela 04 – Orçamento de Criação.....	59
Tabela 05 – Orçamento de Produção.....	59
Tabela 06 – Orçamento de Mídia.....	60
Tabela 07 – Orçamento Geral.....	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 PROBLEMA QUE A PROPAGANDA DEVE RESOLVER.....	15
1.2 OBJETIVO DA CAMPANHA.....	16
1.3 POSICIONAMENTO.....	17
1.3.1 Promessa Básica.....	19
1.3.2 Justificativa.....	20
1.3.3 Atributos Complementares da Imagem Desejada.....	21
1.4 TEMA.....	22
1.4.1 Público-Alvo da Campanha.....	22
1.5 ABORDAGEM.....	23
1.6 SLOGAN.....	24
2 PLANO DE TRABALHO CRIATIVO.....	25
2.1 PEÇA-CONCEITO.....	26
2.2 JUSTIFICATIVA.....	28
2.3 FICHA TÉCNICA.....	29
2.4 TÍTULO.....	29
2.5 DEMAIS PEÇAS.....	30
2.5.1 Sinopse.....	31
2.5.2 Roteiro.....	32
2.6 TIPOGRAFIA.....	34
2.7 PALETA DE COR.....	35
3 PLANO DE MÍDIA.....	36
3.1 OBJETIVOS DE MÍDIA.....	37
3.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA.....	38
3.3 JUSTIFICATIVA DOS MEIOS SELECIONADOS.....	39
3.3.1 Mídia Digital - Justificativa do Meio.....	40
3.3.2 Mídia Exterior - Justificativa do Meio.....	41

3.3.3 <i>No media</i> - Justificativa do Meio.....	42
3.4 TÁTICA DE MÍDIA.....	44
3.4.1 Mídia Digital - Tática de mídia.....	45
3.4.2 Mídia Exterior - Tática de mídia.....	47
3.4.3 <i>No media</i> - Tática de mídia.....	50
4 CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO.....	51
5 ORÇAMENTO.....	54
6 CONCLUSÃO.....	57
7 REFERÊNCIAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

O Projeto Experimental I teve como finalidade o desenvolvimento de um Plano de Marketing para o quiosque da Wepink, localizado no Shopping Estação, em Cuiabá (Mato Grosso). A partir de análises do ambiente interno e externo, bem como da aplicação de pesquisa quantitativa com consumidores da unidade, foi possível identificar fatores estratégicos que impactam diretamente o desempenho da marca no contexto local.

No ambiente interno, foram analisados aspectos relacionados ao mix de marketing, posicionamento da marca, estrutura da franquia, portfólio de produtos e ações promocionais já realizadas. Observou-se que a Wepink apresenta forte identidade visual, associação à influenciadora Virgínia Fonseca e rápida expansão nacional por meio do sistema de franquias. Contudo, no cenário local, verificou-se a necessidade de fortalecer a comunicação própria da unidade, considerando as especificidades do público cuiabano e o comportamento de consumo no ponto de venda físico.

No ambiente externo, a análise evidenciou um mercado de cosméticos altamente competitivo, com forte presença de marcas consolidadas e crescente influência do marketing digital no processo de decisão de compra. A pesquisa de mercado realizada no PEX I apontou um dado relevante: a influência da figura pública associada à marca possui impacto menor do que o esperado na descoberta e na decisão de compra no contexto local. Esse resultado revela que a dependência exclusiva da imagem nacional da marca não é suficiente para sustentar o crescimento da unidade física em Cuiabá.

A análise SWOT consolidou como principais pontos de atenção a necessidade de ampliar a visibilidade do quiosque, fortalecer o relacionamento com consumidoras locais e estruturar ações de comunicação integradas entre o ambiente digital e o ponto de venda físico. A partir desse diagnóstico, definiu-se como objetivo de marketing impulsionar o número de vendas em 20% por meio de estratégias de comunicação localmente orientadas.

Dessa forma, o Projeto Experimental II concentra-se na operacionalização estratégica dessas diretrizes, por meio do desenvolvimento de uma campanha publicitária alinhada às demandas específicas do mercado cuiabano, com recorte específico para a campanha de Dia das Mães, uma das estratégias definidas para a conclusão do objetivo de marketing.

1.1 PROBLEMA QUE A PROPAGANDA DEVE RESOLVER

A Wepink nasce no ambiente digital, impulsionada pela lógica da economia da influência e pela força simbólica de sua fundadora. Sua expansão acelerada, sustentada por estratégias nacionais padronizadas e forte presença online, consolidou a marca como um fenômeno de consumo contemporâneo. No entanto, a transposição desse modelo para o varejo físico, especialmente no contexto de franquias, impõe novos desafios comunicacionais.

No caso do quiosque localizado em Cuiabá, a pesquisa quantitativa realizada no segundo semestre de 2025 revelou que o desempenho da unidade não está limitado à figura da influenciadora associada à marca, Virgínia Fonseca, ou seja, a sua influência possui impacto inferior ao esperado na descoberta da marca e na decisão de compra no contexto cuiabano, evidenciando que a notoriedade nacional não se converte automaticamente em resultado comercial na unidade física. Além disso, a ausência de um planejamento estruturado de comunicação local gera impacto direto à franqueada.

Segundo Kotler e Keller (2012), marcas fortes são construídas quando conseguem criar valor percebido para seus públicos em diferentes pontos de contato, o que pressupõe alinhamento entre o posicionamento e o contexto de atuação. No caso analisado, percebe-se que existe capital simbólico nacional consolidado, porém falta um direcionamento estratégico que traduza esse capital para a realidade mercadológica local.

O quiosque está inserido em um ambiente de concorrência intensa no setor de cosméticos, no qual a pesquisa também comprovou que fatores como custo-benefício, identificação com a marca, experiência no ponto de venda e até atendimento influenciam diretamente o comportamento de compra. Datas comemorativas, especialmente aquelas associadas a vínculos afetivos, ampliam essa predisposição ao consumo e tornam o ambiente competitivo ainda mais disputado, exigindo ações promocionais estrategicamente planejadas.

Conforme afirma Cobra (2009), a comunicação deve considerar as características do mercado em que a organização está inserida, ajustando linguagem, abordagem e estratégia para que a mensagem produza efeito real sobre o comportamento do consumidor.

Contudo, a comunicação atualmente praticada não apresenta um planejamento estruturado voltado às especificidades territoriais e às oportunidades sazonais do calendário comercial. Há replicação de conteúdos institucionais produzidos nacionalmente, mas não há construção narrativa própria da unidade ou voltada para os consumidores locais, tampouco exploração estratégica de momentos de maior propensão à compra no varejo físico.

Neste cenário, o problema reside na ausência de um planejamento estratégico de comunicação local que seja capaz de territorializar a marca e fortalecer sua presença no mercado cuiabano, prejudicando diretamente as vendas em potencial do quiosque.

1.2 OBJETIVO DA CAMPANHA

A definição do objetivo da campanha decorre diretamente do problema identificado, que mostra a necessidade de converter o reconhecimento nacional da marca em desempenho comercial efetivo no contexto local. Assim, a proposta desenvolvida assume caráter predominantemente promocional, com foco na indução de comportamento de compra e no fortalecimento do ponto de venda como espaço estratégico de conversão.

No segmento de cosméticos, marcado por elevada competitividade e forte influência de fatores como percepção de valor, experiência sensorial e identificação com a marca, a comunicação deve atuar como elemento catalisador da decisão de compra. Em períodos específicos do calendário varejista, nos quais o consumo é impulsionado por relações afetivas e pela cultura do presente, a atuação estratégica da propaganda torna-se ainda mais determinante para diferenciar a marca no ambiente físico.

Nesse sentido, o objetivo da campanha não se restringe ao aumento de visibilidade, mas concentra-se na geração de fluxo qualificado e na ampliação do volume de vendas em um período sazonal de alta relevância comercial para o setor de beleza. A escolha desse momento estratégico permite potencializar a predisposição de compra já existente no mercado, direcionando-a de maneira territorializada para a unidade de Cuiabá.

O Dia das Mães é uma das datas mais relevantes para o comércio brasileiro. Segundo o FGV IBRE (2026), trata-se da segunda maior fonte de vendas extraordinárias associadas a datas festivas, ficando atrás apenas do Natal. Em 2026, o indicador de Ímpeto de Compras de Presentes para o Dia das Mães atingiu 85,7 pontos, registrando a quinta alta consecutiva e o maior nível desde 2013, o que reforça a relevância da data para ações comerciais planejadas. Além disso, segundo o levantamento da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), divulgado pela Revista Nordeste (2025), apontou que a perfumaria e os cosméticos apareceram entre os itens mais procurados na data, sendo mencionados por 91% dos associados como categorias de destaque.

Diante desse cenário, entende-se a importância da data comemorativa em questão para o comércio, principalmente quando consideramos o destaque ao setor de cosméticos e perfumaria. Assim, estabelece-se como objetivo geral da campanha aumentar em 40% o faturamento da Wepink Estação Cuiabá no período de 11 de abril a 10 de maio, em comparação com o faturamento obtido no mesmo período da campanha de Dia das Mães do ano anterior (2025).

A escolha desse percentual parte do entendimento de que o faturamento obtido em 2025, no mesmo período, não foi impulsionado por ações de marketing ou um plano de comunicação, portanto apesar do aumento considerável no faturamento do quiosque durante esta data, isso aconteceu através de meios orgânicos e pouco (ou quase nulo) esforço em marketing.

Além disso, é um objetivo que leva em consideração também a alta valorização do setor de perfumaria e cosméticos para o Dia das Mães, o esperado crescimento no fluxo de visitas em *shopping centers* durante este período, e a viabilidade operacional do quiosque.

1.3 POSICIONAMENTO

Para Kotler e Keller (2012, p. 294), posicionamento é “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Dessa forma, o posicionamento vai além das características funcionais do produto, envolvendo os significados, valores e experiências que a marca é capaz de

transmitir ao consumidor. Em mercados altamente competitivos, como o de beleza e perfumaria, essa percepção torna-se um dos principais fatores de diferenciação.

Corroborando essa perspectiva, Ries e Trout (2009, p. 2) afirmam que “o posicionamento não é o que você faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente”. Assim, mais do que comunicar atributos, a marca busca construir uma percepção capaz de influenciar a escolha do consumidor diante das diversas alternativas disponíveis.

A partir do briefing realizado com a franqueada da Wepink Estação Cuiabá, Maria Eduarda Mendes de Paula, e das análises desenvolvidas no Projeto Experimental I, identificou-se que a marca é percebida como uma opção de beleza acessível, oferecendo perfumes e cosméticos com qualidade percebida, identidade visual marcante e preços compatíveis com a realidade de consumo do seu público. Além disso, sua imagem é fortalecida pela associação à influenciadora e sócia Virgínia Fonseca, fator que amplia seu reconhecimento nacional.

No contexto do quiosque localizado no Shopping Estação Cuiabá, entretanto, a campanha busca fortalecer um posicionamento que vá além dessa associação nacional, valorizando a experiência presencial, a experimentação dos produtos e a conexão emocional construída com as consumidoras locais durante o Dia das Mães.

Nesse sentido, o posicionamento adotado para a campanha é o de uma marca de beleza acessível, capaz de oferecer fragrâncias e cosméticos de qualidade, proporcionando uma experiência de compra próxima, afetiva e significativa. Dessa forma, a comunicação reforça a Wepink como uma opção de presente que une qualidade, identidade e valor percebido, fortalecendo sua presença no mercado cuiabano e contribuindo para a diferenciação da unidade local.

1.3.1 PROMESSA BÁSICA

A marca disponibiliza um portfólio amplo de produtos de perfumaria, cuidados corporais, maquiagem e skincare, com opções acessíveis no quiosque, tornando possível que o consumidor tenha acesso a produtos de beleza com qualidade percebida, identidade estética e valor compatível com sua realidade de consumo. Dessa forma, sua

comunicação se orienta pela ideia de que a beleza pode ser vivida de maneira pessoal, cotidiana e acessível.

A promessa básica, no estudo do marketing, pode ser compreendida como a principal vantagem comunicada por uma marca em uma campanha publicitária, sendo o atributo central que deve ocupar a mente do consumidor após o contato com a mensagem, conforme discutem Corrêa (2008) e Figueiredo (2009). Nesse sentido, considerando o posicionamento da Wepink e o conceito criativo definido para a campanha de Dia das Mães, entende-se que a promessa básica da Wepink Estação Cuiabá é a de oferecer fragrâncias e produtos de beleza acessíveis que valorizam a identidade própria de cada mulher.

Essa formulação torna-se coerente com a proposta da campanha ao deslocar a comunicação da simples lógica do presente genérico para uma perspectiva mais identitária e afetiva. No contexto desta campanha, o perfume é apresentado como uma extensão simbólica da presença feminina, capaz de expressar traços de personalidade, memória e permanência. Assim, ao oferecer produtos acessíveis e sensorialmente marcantes, a Wepink se posiciona como uma marca que viabiliza, por meio do consumo, a valorização da mulher que continua sendo ela mesma em todas as fases da vida.

1.3.2 JUSTIFICATIVA

Enquanto a promessa básica pode ser entendida como o atributo principal de uma marca que ocupa a mente do consumidor, a justificativa atua como fator de comprovação dessa promessa, despertando o desejo pelo produto e fortalecendo sua credibilidade perante o público, conforme afirmam Hoff e Gabrielli (2004).

No caso da Wepink, a promessa de valorizar a identidade própria de cada mulher por meio de fragrâncias acessíveis sustenta-se, em primeiro lugar, na própria natureza do produto ofertado. O perfume é um bem de forte carga simbólica e sensorial, frequentemente associado à autoimagem, à memória afetiva e à construção da presença individual. Ao oferecer perfumes com apelo estético, diversidade olfativa e preços compatíveis com a realidade de consumo do público local, a marca cria condições para

que esse elemento de expressão pessoal esteja ao alcance de diferentes perfis de consumidoras.

Além disso, a justificativa dessa promessa também se ancora na variedade do portfólio e na política comercial adotada pela empresa. A Wepink trabalha com diferentes categorias de produtos e faixas de preço, o que amplia as possibilidades de escolha e permite que a experiência de compra seja adaptada tanto à lógica do “autopresente” quanto à lógica do presente para o outro. Em uma data como o Dia das Mães, essa flexibilidade torna-se estrategicamente relevante, pois permite que a campanha dialogue simultaneamente com a filha que deseja presentear e com a própria mãe que pode se reconhecer como consumidora de si.

Outro aspecto que reforça essa justificativa está relacionado ao caráter afetivo do perfume enquanto marcador de identidade. Diferentemente de presentes mais funcionais ou genéricos, a fragrância carrega forte potencial de individualização, uma vez que sua escolha tende a refletir gostos, hábitos, lembranças e modos de estar no mundo. Desse modo, ao articular acessibilidade, sensorialidade e expressão pessoal, a Wepink sustenta com coerência a ideia de que presentear com perfume, nesta campanha, significa reconhecer a mulher para além do papel materno, celebrando aquilo que nela permaneceu singular.

1.3.3 ATRIBUTOS COMPLEMENTARES DA IMAGEM DESEJADA

Se a promessa básica constitui o núcleo do posicionamento de uma marca, os atributos complementares representam os elementos de apoio que sustentam, reforçam e ampliam a credibilidade dessa promessa. Kotler e Keller (2012) defendem que os atributos adicionais são responsáveis por agregar valor e diferenciar a marca em um mercado competitivo ao oferecer justificativas secundárias que confirmam a legitimidade da proposta central. Em sentido semelhante, Aaker (1996) entende que tais atributos fortalecem o valor percebido da marca, enquanto Keller (2013) destaca sua função na construção de associações de suporte que tornam a imagem desejada mais robusta e convincente.

No contexto do quiosque da Wepink em Cuiabá, a definição desses atributos está relacionada à necessidade de fortalecer a presença local da marca e estruturar uma

comunicação mais alinhada ao comportamento de consumo no ponto de venda físico. Considerando a campanha desenvolvida para o Dia das Mães, tais atributos assumem papel estratégico ao orientar a construção de uma imagem que dialogue com um período caracterizado por maior envolvimento emocional e intenção de compra.

Nesse sentido, o primeiro atributo definido é o de proximidade, compreendido como a capacidade da marca de se inserir de forma mais conectada ao contexto local, reduzindo a dependência de uma comunicação exclusivamente nacional. Esse atributo torna-se especialmente relevante em datas comemorativas, nas quais o consumo está associado a vínculos afetivos e à valorização de relações pessoais.

O segundo atributo é a identificação, que se manifesta na construção de uma comunicação capaz de dialogar com referências e situações presentes no cotidiano do consumidor. Ao se associar simbolicamente ao contexto do Dia das Mães, a marca amplia sua capacidade de gerar conexão e se posiciona como uma opção pertinente dentro do processo de escolha de presentes.

Destaca-se, ainda, o atributo de experiência, considerando o papel do ponto de venda físico no segmento de cosméticos. Nesse contexto, a marca deve ser percebida como um espaço que estimula a experimentação e o contato direto com os produtos, contribuindo para a construção de valor percebido e para o estímulo à decisão de compra.

Por fim, define-se o atributo de credibilidade, fundamental para sustentar a confiança do consumidor em um ambiente competitivo. Esse atributo reforça a percepção de qualidade e consistência da marca para além de sua origem digital, consolidando sua atuação no varejo físico.

Dessa forma, os atributos complementares contribuem para fortalecer a promessa básica da campanha, orientando a construção de uma imagem coerente com os objetivos estratégicos definidos e adequada ao contexto do Dia das Mães.

1.4 TEMA

Para que uma campanha publicitária apresente unidade narrativa e coerência entre suas peças, é necessário definir um tema central capaz de orientar a construção da mensagem, o tom da comunicação e os elementos simbólicos utilizados ao longo da campanha. O tema funciona como eixo conceitual da proposta, pois organiza a forma como o problema de comunicação será traduzido em linguagem criativa e em experiências de contato com o público.

Dessa forma, o tema definido para a campanha é “Os reflexos da mãe na identidade da filha”. Essa escolha parte da compreensão de que o Dia das Mães também deve ser tratado como uma oportunidade de reconhecer as marcas afetivas, estéticas e simbólicas que a figura materna deixa na formação de seus filhos.

O tema dialoga diretamente com o conceito da campanha, pois propõe uma leitura sensível da relação entre mãe e filha a partir da ideia de reflexo. Nessa construção, o reflexo não representa apenas a imagem vista no espelho, mas também os gestos, os gostos, os valores, a vaidade, a força e as memórias que são transmitidas ao longo da convivência. Dessa forma, a campanha busca mostrar que parte da identidade de uma filha também carrega traços da presença materna, mesmo quando essa influência aparece em detalhes cotidianos.

O perfume também ocupa papel estratégico dentro do tema, uma vez que está diretamente relacionado à memória, à presença e à identidade pessoal. Uma fragrância pode remeter a momentos, pessoas e sensações, tornando-se um elemento afetivo capaz de traduzir lembranças em experiência sensorial. Nesse contexto, a Wepink é apresentada como uma marca que oferece produtos capazes de participar desse gesto de reconhecimento, posicionando suas fragrâncias como opções relevantes de presente.

Assim, o tema “os reflexos da mãe na identidade da filha” sustenta a campanha ao conectar maternidade, memória, beleza e retribuição simbólica. A partir dele, a comunicação deixa de se apoiar em uma representação genérica do Dia das Mães e passa a construir uma narrativa mais próxima, emocional e coerente com o universo da Wepink. Com isso, a campanha fortalece a presença da marca no contexto local, valoriza o quiosque como ponto de encontro entre experiência e consumo, e apresenta a Wepink Estação Cuiabá como uma opção de presente significativa para a data.

1.4.1 Público-Alvo da Campanha

Levando em consideração as pesquisas realizadas anteriormente e os objetivos estratégicos definidos para o quiosque da Wepink Estação Cuiabá, estabelece-se como público-alvo da campanha mulheres residentes em Cuiabá e Várzea Grande, com idade entre 18 e 45 anos, pertencentes principalmente às classes B e C, que frequentam o shopping Estação e que apresentam interesse por produtos de beleza, perfumaria e autocuidado, além de possuírem hábitos de consumo que priorizam experiências presenciais e sensoriais que levam em consideração o valor do produto como um dos principais fatores de influência na compra final.

Para o contexto específico da campanha de Dia das Mães, a comunicação será direcionada prioritariamente às filhas e mulheres que buscam adquirir presentes para suas mães, compreendendo a forma de presentear como uma demonstração de reconhecimento e valorização afetiva pela maternidade. Como público secundário, considera-se também mães consumidoras que realizam compras para si mesmas durante o período promocional, aproveitando a sazonalidade da data.

1.5 ABORDAGEM

A abordagem da campanha de Dia das Mães da Wepink, no Shopping Estação Cuiabá, será de maneira emocional e identitária, com foco no reconhecimento da mãe como uma presença marcante na vida da filha e na valorização do gesto de retribuição afetiva por meio do presente. No entanto, vale lembrar que ainda se trata de uma campanha promocional.

Diferentemente de campanhas que tratam a maternidade a partir de uma idealização genérica ou de uma data comemorativa, a proposta de comunicação busca construir identificação por meio de situações, íntimas e cotidianas, nas quais a relação entre mãe e filha é apresentada a partir de marcas simbólicas deixadas ao longo do tempo. Assim, a campanha parte da compreensão de que o Dia das Mães representa também uma oportunidade de reconhecer, com sensibilidade, a importância da figura materna na formação afetiva, estética e identitária da filha.

A comunicação será complementada por uma ação de marketing de guerrilha utilizando um espelho como elemento central da experiência proposta ao público. A instalação funcionará como recurso simbólico e visual de reconhecimento, permitindo que as consumidoras interajam espontaneamente com a campanha e estabeleçam uma conexão emocional com a mensagem transmitida.

Além da experiência presencial, a ação também buscará incentivar o compartilhamento espontâneo nas redes sociais por meio de fotografias e vídeos realizados no espaço interativo, ampliando o alcance orgânico da campanha e fortalecendo a presença local da marca.

A campanha também parte de que o perfume é um dos elementos mais potentes na construção da memória e da identidade de alguém. Por essa razão, a Wepink será apresentada como uma marca capaz de transformar o ato de presentear em um gesto de reconhecimento, autoestima e valorização pessoal.

Por fim, como incentivo de compra, será utilizada a estratégia promocional de “Compre e Ganhe”, ou seja, na compra de qualquer perfume feminino participante da campanha, o consumidor receberá um body splash ou um gloss como brinde, conforme disponibilidade de estoque. A promoção foi definida como recurso complementar ao conceito da campanha, buscando também o incentivo à ação de compra, ao mesmo tempo que é uma estratégia já adotada anteriormente pelo negócio em outros contextos promocionais, portanto já foi validado anteriormente e possui margem para realização.

1.6 SLOGAN

O slogan consolidou-se na publicidade como um recurso estratégico fundamental para sintetizar, em poucas palavras, a essência de uma campanha e sua principal mensagem ao público. Lupetti (2003, p. 35) acredita que "a principal função do slogan é provocar uma associação mecânica e automática da marca com o diferencial que se pretende divulgar [...] outra função do slogan se prende à informação ou identificação, seja do produto, do serviço ou do segmento em que a empresa atua". Nesse sentido, um slogan eficaz deve ser conciso, expressivo, de fácil assimilação e coerente com o posicionamento, o tema e a abordagem da campanha.

No caso da campanha desenvolvida para a Wepink Estação Cuiabá, o slogan “O brilho dela também está no seu reflexo” foi elaborado a partir da relação simbólica entre mãe e filha, dialogando diretamente com o conceito da campanha e a ação de guerrilha desenvolvida por meio do espelho interativo. A frase estabelece conexão com as ideias de reflexo, reconhecimento e identificação, elementos centrais da narrativa proposta para o Dia das Mães.

A palavra “brilho” foi utilizada tanto como representação simbólica da presença materna na construção da identidade da filha quanto como elemento associado ao universo da beleza, da autoestima, da perfumaria e do glamour feminino. Nesse contexto, o termo remete à valorização pessoal, ao cuidado consigo mesma e à presença marcante que a fragrância e os produtos de beleza podem transmitir. Dessa forma, o slogan aproxima emocionalmente a campanha do segmento de atuação da Wepink, integrando afeto e estética em uma mesma construção simbólica.

Já o termo “reflexo” reforça visual e conceitualmente a proposta da campanha, uma vez que o espelho funciona como principal elemento de interação da ação desenvolvida no Shopping Estação Cuiabá. Além da referência direta ao recurso visual utilizado na ativação, a palavra também sugere que parte da identidade da filha carrega influências emocionais, comportamentais e simbólicas deixadas pela mãe ao longo da vida.

Assim, o slogan contribui para fortalecer a abordagem emocional da campanha ao relacionar memória afetiva, reconhecimento feminino, beleza e identidade pessoal em uma narrativa coerente com o conceito criativo desenvolvido para a Wepink Estação Cuiabá.

2 PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

A partir das análises realizadas e das decisões estratégicas definidas ao longo deste projeto, torna-se necessário estabelecer o plano de trabalho criativo que orientará a campanha publicitária da Wepink Estação Cuiabá. No campo da comunicação mercadológica, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) defendem que as marcas precisam desenvolver

estratégias capazes de integrar experiência, interação e conexão emocional em diferentes pontos de contato com o consumidor. Nesse sentido, o plano criativo se trata da construção de uma narrativa integrada capaz de fortalecer o relacionamento entre marca e público.

A campanha da Wepink Estação Cuiabá será estruturada de modo integrado, articulando ambiente digital, ponto de venda e experiência presencial por meio de uma ação de marketing de guerrilha desenvolvida para o período do Dia das Mães. A proposta busca fortalecer a identificação emocional do público com a marca, ampliando sua presença no contexto local e incentivando a interação espontânea entre consumidora e campanha.

Estabeleceu-se também a duração de 30 dias antecedentes à data comemorativa, que acontece no segundo domingo de maio, e será executada a partir de um plano de continuidade concentrada, com presença ao longo do período e maior intensidade em momentos estratégicos da ação. A estratégia definida procura estabelecer coerência entre os meios utilizados e a mensagem transmitida, utilizando recursos visuais, emocionais e experienciais alinhados ao conceito criativo da campanha. Dessa forma, a comunicação buscará aproximar a marca do cotidiano do público feminino cuiabano, reforçando valores ligados à autoestima, identidade e reconhecimento pessoal.

2.1 PEÇA-CONCEITO

A peça-conceito da campanha da Wepink se baseia em uma ação de marketing de guerrilha realizada no interior do Shopping Estação Cuiabá, local onde está situado o quiosque da marca. A proposta consiste na instalação de um espelho interativo em um *stand* disponibilizado pelo Shopping, localizado em frente à O Boticário, no piso L1, com o objetivo de despertar identificação emocional, estimular a interação espontânea do público e fortalecer a presença da Wepink no contexto do Dia das Mães.

O espelho contará com 2 lados funcionais, e os lados irão apresentar frases que estimulem a curiosidade e o pensamento criativo entre mãe e filha quando estiverem transitando nas proximidades, como “Qual é a principal semelhança entre vocês e que todos comentam?”, customizada com apliques 3D personalizados, juntamente com

elementos visuais da identidade da marca e campanha, como tons em rosa e roxo, iluminação em LED e detalhes estéticos associados ao universo da perfumaria e do autocuidado feminino. Ao lado do espelho, terão placas com diferentes respostas à pergunta, de modo a fotografar aquela interação segurando estas placas. A estrutura será planejada para funcionar como um espaço “instagramável” e descontraído, incentivando o público a fotografar ou gravar vídeos, e compartilhar o momento nas redes sociais.

Figura 01 - Peça-Conceito da Campanha



Fonte: Os próprios autores.

Além da proposta visual, a ação buscará estimular uma experiência afetiva entre mães e filhas presentes no shopping durante o período da campanha. Ao se posicionarem diante do espelho, as participantes serão convidadas a refletir sobre memória, identidade ou o próprio reconhecimento feminino, conceitos centrais da narrativa construída para a campanha.

Segundo Kotler e Keller (2012), ações experienciais contribuem para fortalecer o vínculo emocional entre consumidor e marca, tornando a experiência de compra mais significativa e memorável. Nesse sentido, o marketing de guerrilha adotado pela Wepink busca unir experiência, interação e compartilhamento digital em uma ação integrada, capaz de ampliar a visibilidade da marca no ambiente físico e fortalecer sua conexão emocional com o público cuiabano.

2.2 JUSTIFICATIVA

A definição da ação de marketing de guerrilha como peça-conceito da campanha decorre diretamente da necessidade de fortalecer a comunicação local da Wepink

Estação Cuiabá e ampliar sua presença no contexto físico do varejo. A proposta consiste na instalação de um espelho interativo no interior do Shopping Estação Cuiabá, local onde está situado o quiosque da marca, com o objetivo de despertar identificação emocional, estimular a interação espontânea do público e reforçar a presença da Wepink no período do Dia das Mães.

Segundo Levinson (1984), o marketing de guerrilha utiliza criatividade, impacto e formas não convencionais de comunicação para chamar a atenção do consumidor e gerar envolvimento com a marca. Nesse sentido, a escolha do espelho interativo se justifica por sua capacidade de transformar um elemento cotidiano em uma experiência visual, simbólica e afetiva, aproximando o público da mensagem central da campanha.

No caso da campanha “Os Reflexos da Mãe estão em Você”, o espelho possui relação direta com o título e com o conceito criativo proposto, pois remete à ideia de reflexo, identidade e reconhecimento. Ao se posicionarem diante do espelho, mães e filhas são convidadas a interagir com perguntas e mensagens que estimulam lembranças, semelhanças e vínculos afetivos. Dessa forma, a peça-conceito não apenas chama atenção visualmente, mas também cria uma experiência coerente com a proposta emocional da campanha.

Além disso, a ação de guerrilha contribui para integrar o ambiente físico e o digital, uma vez que o espelho interativo foi pensado como um espaço de registro e compartilhamento espontâneo nas redes sociais. Essa característica amplia o alcance da campanha e permite que a experiência vivida no shopping circule também no ambiente digital, reforçando a presença local da marca e incentivando novas formas de contato com o público.

Kotler e Keller (2012) destacam que os diferentes pontos de contato entre marca e consumidor contribuem para a construção de valor percebido e para o fortalecimento da relação com o público. Nesse sentido, a ação proposta cria uma experiência presencial capaz de aproximar a Wepink das consumidoras locais da marca, reforçando a marca como uma opção de presente no período do Dia das Mães.

Dessa maneira, a peça-conceito se justifica por unir criatividade, interação, experiência e conexão emocional em uma ação alinhada ao posicionamento da

campanha. Ao utilizar o espelho como símbolo de reconhecimento e o perfume como elemento de memória e afeto, a campanha fortalece sua narrativa central e cria um ponto de contato relevante entre a marca, o público e o contexto local do Shopping Estação Cuiabá.

2.3 FICHA TÉCNICA

Quadro 01- Ficha técnica: Ação de Guerrilha

PEÇA	AÇÃO DE GUERRILHA	CLIENTE	WEPINK ESTAÇÃO CUIABÁ
DATA	10/05/2026	CAMPANHA	OS REFLEXOS DA MÃE ESTÃO EM VOCÊ
CRIAÇÃO	MARCOS EDUARDO GARCIA VIANA MARCOS VINICIUS PINHEIRO JACINTO MARIANA GONÇALVES DOS SANTOS SILVA RICARDO MATTHAUS PERSSOLI	SLOGAN	O BRILHO DELA TAMBÉM ESTÁ NO SEU REFLEXO

Fonte: Os próprios autores.

2.4 TÍTULO

O título desempenha uma função estratégica na mensagem publicitária, pois é por meio dele que se busca captar a atenção inicial do público, despertar curiosidade e introduzir a proposta comunicacional da campanha. De acordo com Hoff e Gabrielli (2004, p. 71), o título possui duas funções principais: identificar o público-alvo e gerar interesse pela continuidade da leitura. Nesse sentido, entende-se que um título eficiente não apenas apresenta a campanha, mas também orienta a interpretação da mensagem e estabelece o primeiro ponto de conexão entre a marca e o consumidor.

Desta forma, o título definido para a campanha é “Os Reflexos da Mãe estão em Você“, pensado para que esteja diretamente relacionado à ação de marketing de guerrilha no Shopping Estação Cuiabá, que utiliza um espelho interativo como principal elemento de comunicação.

2.5 DEMAIS PEÇAS

Além da peça-conceito da campanha, outras peças foram pensadas para compor o plano de comunicação da Wepink Estação Cuiabá no período do Dia das Mães. Entre os materiais desenvolvidos estão peças para o ponto de venda, peças digitais para redes sociais, mídias internas do Shopping Estação Cuiabá e o VT/Filme Publicitário. Todas essas peças foram planejadas para manter unidade visual e conceitual com a campanha, reforçando a identidade da marca e ampliando a presença da ação nos diferentes pontos de contato com o público.

Os materiais de ponto de venda da campanha foram definidos a partir da estrutura física do quiosque da Wepink Estação Cuiabá e da necessidade de transformar o conceito emocional da campanha em estímulo direto à compra. Considerando o espaço reduzido do quiosque e a grande circulação de consumidores no Shopping Estação Cuiabá, optou-se por trabalhar com três materiais principais: testeira, banner para o display do quiosque e display de balcão em acrílico.

A testeira será aplicada na parte superior do quiosque, funcionando como peça de chamada rápida para a campanha e para a mecânica promocional. Sua função será atrair a atenção do público em deslocamento e destacar a oferta “Compre um perfume feminino e ganhe um gloss ou body splash”, utilizando a identidade visual da campanha, tons de rosa, lilás e elementos gráficos associados ao universo da Wepink. Por estar posicionada em uma área elevada, a testeira contribui para ampliar a visibilidade da ação mesmo à distância, funcionando como ponto inicial de contato entre consumidor e campanha.

O banner para o display do quiosque será veiculado na tela frontal já existente na estrutura do ponto de venda. Essa peça terá função mais conceitual e promocional, apresentando o título “Os Reflexos da Mãe estão em Você” e reforçando visualmente a relação entre maternidade, beleza, afeto e presente. No protótipo desenvolvido, o display frontal utiliza imagem humanizada, grafismos em tons de rosa e lilás e destaque para a mecânica da promoção, criando uma conexão entre o apelo emocional da campanha e a oferta comercial. Dessa forma, o banner atua como peça de impacto

visual dentro do próprio quiosque, fortalecendo a unidade da campanha e estimulando a aproximação do público.

Já o display de balcão em acrílico será posicionado próximo à área de atendimento e experimentação dos produtos, com o objetivo de reforçar a promoção no momento final da decisão de compra. Por estar localizado junto ao contato direto com a vendedora e com os produtos, esse material terá uma função mais informativa e objetiva, apresentando de maneira clara a mecânica promocional, os produtos participantes e a chamada principal da campanha. Assim, o display de balcão funciona como peça de apoio à venda, auxiliando a equipe no atendimento e reduzindo possíveis dúvidas sobre a promoção.

No ambiente digital, a campanha contará com peças voltadas às redes sociais da marca, como posts, stories, reels e conteúdos de divulgação da ação de guerrilha. Esses materiais serão utilizados para apresentar o conceito da campanha, divulgar a promoção, incentivar a visita ao quiosque e estimular o compartilhamento espontâneo da experiência presencial. Dessa forma, o ambiente digital atua como extensão da ação física realizada no shopping, ampliando o alcance da campanha para além do ponto de venda.

Entre os conteúdos previstos para as redes sociais, destaca-se o VT/Filme Publicitário da campanha, desenvolvido para veiculação nos formatos Reels do Instagram, TikTok e anúncios em Meta Ads. A peça também poderá ser adaptada para exibição nos painéis digitais internos do Shopping Estação Cuiabá, ampliando a integração entre os ambientes digital e físico e reforçando a mensagem da campanha nos diferentes pontos de contato com o público.

Além disso, também serão utilizadas mídias internas do Shopping Estação Cuiabá como recurso para ampliar o alcance local da comunicação e direcionar fluxo ao quiosque. Entre os formatos previstos estão painéis digitais, backlights e telas de circulação posicionadas em áreas estratégicas do shopping, priorizando espaços de maior movimentação e pontos de aproximação com o público.

O VT/Filme Publicitário também integra as demais peças pensadas para a campanha, funcionando como desdobramento audiovisual do conceito criativo. A

narrativa apresentada no filme relaciona-se diretamente com a sinopse e o roteiro já desenvolvidos, ao retratar a relação entre mãe e filha por meio da lembrança, do perfume e do gesto de presentear. A filha, ao recordar os gestos da mãe se arrumando e utilizando perfume, resgata uma memória afetiva que se atualiza no momento em que, já adulta, escolhe um produto da Wepink para presentear-lá no Dia das Mães.

Nesse sentido, o VT traduz o conceito criativo da campanha em linguagem audiovisual, articulando imagem, locução, produto e mensagem promocional. Assim, o filme não atua apenas como uma peça de divulgação, mas como uma forma de reforçar o valor simbólico do perfume dentro da campanha, conectando memória, afeto, reconhecimento e consumo em uma narrativa coerente com a proposta central.

Dessa forma, as demais peças pensadas atuam de maneira complementar à peça-conceito, fortalecendo a presença da Wepink no ambiente físico e digital, ampliando a visibilidade da campanha e reforçando a associação da marca com o Dia das Mães, o autocuidado e o gesto de reconhecimento afetivo.

2.5.1 Sinopse

A sinopse pode ser definida como “uma apresentação breve e concisa de um texto para dar ao leitor um apanhado geral do texto integral, é colocada entre este e o título” (Costa, 2008, p. 166). Barreto (2015) ainda destaca, de forma indireta, que ela representa uma visão panorâmica da obra, remetendo à etimologia grega do termo *synopsis*, que significa “vista de conjunto”. Segundo o autor, essa etapa inicial é como um roteiro que não apresenta divisões de cenas, falas ou locuções, mas sim uma narrativa breve e objetiva que sintetiza a ideia central da história.

Assim sendo, a peça audiovisual da campanha apresenta uma narrativa sensível sobre a relação entre mãe e filha, utilizando a fragrância como elemento simbólico de memória, afeto e reconhecimento. O filme inicia com uma filha, ainda criança, observando pequenos gestos da mãe em sua rotina de cuidado, como se arrumar diante do espelho e aplicar perfume antes de sair. A partir dessa lembrança, a narrativa constrói

uma conexão entre o passado e o presente, evidenciando como determinados cheiros, gestos e momentos permanecem marcados na memória afetiva até os dias atuais.

O desfecho se dá com a filha adulta, agora no quiosque da Wepink, escolhendo um perfume para presentear sua mãe no Dia das Mães. Ao experimentar a fragrância, ela é conduzida emocionalmente às lembranças da infância, compreendendo que aquele presente simboliza a gratidão e admiração por tudo que sua mãe marcou em sua trajetória.

2.5.2 Roteiro

O roteiro constitui uma etapa fundamental no desenvolvimento da peça publicitária, pois é por meio dele que o conceito criativo passa a ser organizado em linguagem audiovisual, definindo a articulação entre imagem, som, locução e sentido narrativo. Segundo Barreto (2015), o roteiro deve estruturar a lógica da mensagem, orientando a forma como a ideia será compreendida pelo público. No campo publicitário, essa organização torna-se ainda mais relevante, uma vez que a construção da narrativa precisa conciliar objetividade comunicacional, apelo emocional e clareza comercial.

No caso da campanha, o roteiro foi desenvolvido para traduzir, em uma peça curta, a proposta conceitual construída ao longo deste plano criativo. Assim, a narrativa parte de lembranças do cotidiano para evidenciar as marcas deixadas pela mãe na trajetória da filha, conduzindo o espectador até o gesto de retribuição materializado no presente. Nesse processo, o perfume assume função simbólica central, pois opera como elemento de memória, presença e afeto, reforçando a associação entre a data comemorativa e o universo de produtos da marca.

Tabela 01 - Roteiro “VT 30”

CENA	VÍDEO	ÁUDIO
1	Quarto. Plano detalhe. A mãe pega um perfume na penteadeira e borriфа no pesçoço.	LOCUÇÃO OFF Filha: “Tem coisas que a gente aprende
2	Quarto. Plano detalhe. A mãe, em seguida, ajusta um dos brincos.	LOCUÇÃO OFF Filha: “...sem ninguém explicar.”
3	Primeiro plano. A filha, ainda criança, observa a mãe se arrumar, na fresta da porta, ao lado de fora do quarto.	LOCUÇÃO OFF Filha: “O jeito dela moldou o nosso mundo...”
4	Plano americano. Depois que a mãe sai do quarto, a criança entra no quarto e faz alguma “manobra” para conseguir alcançar o perfume na penteadeira.	LOCUÇÃO OFF Filha: “e deixou marcas em tudo.”
5	Plano médio. Vista perfil. Criança segurando perfume enquanto olha para ele. Em seguida, ela borriфа o perfume em si mesma.	LOCUÇÃO OFF Filha: “Por isso, algumas dessas marcas...”
6	Plano médio. Transição brusca, alinhar take da “borrifada” da criança ao próximo take dessa mesma pessoa, agora adulta, borrifando o mesmo perfume, em mesma posição e em vista perfil, mas desta vez ao lado do Quilosque Wepink no Shopping Estação Cuiabá. A filha experimenta a fragrância e escolhe o perfume ao perceber o mesmo cheiro.	LOCUÇÃO OFF Filha: “...devem ser lembradas com carinho. (pausa) Ela fez o seu mundo existir.”
7	Encontro entre mãe e filha. Plano médio. A filha entrega o presente. A mãe abre a embalagem e nota a fragrância. Ambas sorriem com emoção.	LOCUÇÃO OFF Filha: “Agora, neste Dia das Mães, mostre a ela o mundo Wepink.”
8	Transição para fundo rosa, texto em branco, identidade Wepink. Na tela: “Na compra de qualquer perfume feminino na Wepink localizada no Shopping Estação, ganhe um body splash ou um gloss.”	LOCUÇÃO OFF Filha: “Na compra de qualquer perfume feminino na Wepink do Shopping Estação, você ganha um body splash ou um gloss. É você que decide, por que você sabe né? Ela merece Wepink.”

Fonte: Os próprios autores.

2.6 TIPOGRAFIA

A tipografia foi definida com o objetivo de fortalecer a identidade visual da comunicação e garantir clareza na transmissão das mensagens nos diferentes pontos de contato da campanha. Considerando que as peças serão aplicadas em materiais de ponto de venda, mídias internas do shopping, redes sociais, VT/Filme Publicitário e ação de marketing de guerrilha, a escolha tipográfica busca equilibrar impacto visual, legibilidade e coerência estética.

Segundo Lupton (2020), a tipografia atua diretamente na construção da linguagem visual de uma mensagem, contribuindo para organizar informações, estabelecer hierarquias e orientar a percepção do público. Nesse sentido, a definição tipográfica da campanha foi pensada como um recurso funcional de leitura e como elemento capaz de reforçar o posicionamento contemporâneo, feminino e sensorial da Wepink.

Para os títulos, chamadas principais e frases de impacto presentes nas peças da campanha, é utilizada uma tipografia sem serifa, em caixa alta e com peso visual mais forte, priorizando legibilidade rápida e destaque visual em ambientes de grande circulação, como corredores do Shopping Estação Cuiabá e materiais digitais de consumo imediato. Essa escolha busca ampliar o impacto da comunicação e facilitar a assimilação da mensagem pelo público em contatos de curta duração.

Já os textos de apoio e informações complementares utilizarão uma tipografia sem serifa de traços mais simples e funcionais, permitindo leitura clara das informações promocionais, orientações da campanha e conteúdos institucionais presentes nas peças digitais e materiais de PDV. Dessa forma, estabelece-se uma hierarquia visual organizada, diferenciando elementos de maior destaque das informações secundárias.

A escolha de fontes sem serifa também dialoga com a estética contemporânea da Wepink e com a proposta visual da campanha, marcada por uma comunicação jovem, direta e conectada ao universo digital. Além disso, o uso de linhas mais limpas contribui

para manter a unidade estética entre os diferentes meios utilizados, fortalecendo o reconhecimento visual da campanha ao longo do período promocional.

Assim, a tipografia definida contribui para alinhar a identidade visual junto ao impacto comunicacional, atuando de maneira integrada ao conceito criativo e às demais decisões estéticas desenvolvidas para a campanha.

2.7 PALETA DE COR

A paleta de cores da campanha foi definida a partir da identidade visual já associada à Wepink, utilizando predominantemente tons de rosa, branco e elementos complementares em roxo/lilás para compor a comunicação visual da campanha de Dia das Mães. A escolha cromática busca fortalecer o reconhecimento da marca e, simultaneamente, construir uma atmosfera estética alinhada à proposta emocional e afetiva da campanha.

As cores exercem influência direta sobre a percepção emocional do público, sendo capazes de estimular associações simbólicas e contribuir para a construção de significado na comunicação visual (Heller, 2021). Dessa forma, a definição cromática da campanha não possui apenas função estética, mas também estratégica dentro da narrativa proposta.

O rosa foi definido como cor predominante da campanha por representar um dos principais elementos de reconhecimento visual da Wepink. Além de reforçar a identidade da marca, essa tonalidade contribui para aproximar a comunicação de conceitos relacionados à feminilidade, autoestima, delicadeza e autocuidado, elementos diretamente conectados ao universo da beleza e da perfumaria.

O branco será utilizado como cor de apoio para proporcionar equilíbrio visual, respiro gráfico e melhor legibilidade das informações presentes nas peças. Sua utilização torna-se especialmente importante em materiais promocionais, mídias digitais e elementos textuais da campanha, permitindo maior clareza na leitura das mensagens e valorização dos demais elementos cromáticos.

Já os tons de roxo e lilás serão utilizados como elementos complementares da campanha, não necessariamente por integrarem a identidade visual tradicional da marca, mas por sua contribuição simbólica e estética dentro da proposta criativa desenvolvida para o Dia das Mães. Para Heller (2021), o roxo está associado à sensibilidade, introspecção, emoção e imaginação, características que dialogam diretamente com a atmosfera afetiva e reflexiva construída pela campanha.

Nesse contexto, o uso do roxo surge como recurso visual capaz de ampliar profundidade estética, sofisticação e contraste entre os elementos gráficos, contribuindo para criar uma ambientação mais sensível e emocional nas peças da campanha. Além disso, a tonalidade auxilia na diferenciação visual dos materiais promocionais em relação à comunicação tradicional da Wepink, permitindo que a campanha adquira identidade própria sem romper completamente com o universo visual da marca.

Os tons de roxo e lilás também reforçam simbolicamente o conceito criativo, ajudando a construir uma comunicação visual mais intimista, acolhedora e emocionalmente conectada ao reconhecimento afetivo presente na narrativa da campanha.

Além disso, serão utilizados pontos de contraste em tonalidades mais intensas para destacar títulos, chamadas promocionais e informações estratégicas relacionadas à mecânica promocional da campanha. Esse recurso busca direcionar visualmente a atenção do público e ampliar o impacto comunicacional das peças.

Dessa forma, a paleta de cores da campanha contribui para fortalecer a unidade visual, reconhecimento da marca e coerência estética entre os diferentes meios utilizados. Ao articular cores associadas à identidade da Wepink e à proposta emocional do Dia das Mães, a campanha constrói uma comunicação visual mais sensível, contemporânea e, principalmente, alinhada aos objetivos definidos.

3 PLANO DE MÍDIA

O plano de mídia constitui uma etapa estratégica da campanha publicitária, sendo responsável por definir os meios, formatos e pontos de contato utilizados para transmitir a mensagem ao público-alvo de maneira eficiente. Segundo Shimp (2016), a mídia deve ser planejada de forma integrada, considerando não apenas o alcance da comunicação, mas também a capacidade de gerar envolvimento, frequência de exposição e influência sobre o comportamento do consumidor.

No contexto contemporâneo, marcado pela convergência entre ambiente digital e experiência presencial, o planejamento de mídia assume papel ainda mais relevante na construção do relacionamento entre marca e consumidor. Kotler e Keller (2012) defendem que campanhas integradas fortalecem a percepção de valor da marca ao estabelecer conexões consistentes em diferentes canais de comunicação.

Nesse sentido, o plano de mídia da campanha foi estruturado articulando ações presenciais, mídias digitais, materiais de ponto de venda e mídia exterior. A proposta busca ampliar a presença territorial da marca, fortalecer a identificação emocional do público com a campanha e estimular o deslocamento até o quiosque durante o período promocional do Dia das Mães.

Além disso, a estratégia considera o comportamento do público-alvo, voltado especialmente à valorização da experiência presencial, da experimentação dos produtos e da influência exercida pelas redes sociais no processo de decisão de compra. Dessa forma, os meios selecionados atuam de maneira complementar, buscando fortalecer tanto o reconhecimento da campanha quanto o potencial de conversão comercial da ação.

3.1 OBJETIVOS DE MÍDIA

Os objetivos de mídia da campanha derivam diretamente da necessidade da campanha e do objetivo mercadológico estabelecido para o período do Dia das Mães. Segundo Sampaio (2013), esses objetivos devem orientar a distribuição estratégica da

comunicação, considerando não apenas a exposição da mensagem, mas também os efeitos pretendidos sobre o comportamento do público.

O objetivo de mídia da campanha é ampliar a presença da Wepink Estação Cuiabá nos pontos de contato mais próximos da decisão de compra, direcionando fluxo qualificado ao quiosque durante o período de 11 de abril a 10 de maio de 2026. Considerando que o objetivo geral da campanha é aumentar em 40% o faturamento da unidade em comparação ao mesmo período do ano anterior, a mídia será utilizada não apenas para gerar visibilidade, mas principalmente para estimular a visita ao ponto de venda, reforçar a mecânica promocional e favorecer a conversão no ambiente físico do Shopping Estação Cuiabá.

Dessa forma, a estratégia prioriza meios com maior capacidade de impacto no trajeto do consumidor dentro do shopping, como mídias internas, materiais de ponto de venda e ação experiencial, mantendo a mídia digital como recurso complementar de divulgação, segmentação e reforço da lembrança da campanha.

3.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Após a definição dos objetivos de mídia da campanha, torna-se necessário estabelecer as estratégias responsáveis por orientar a distribuição da comunicação ao longo do período promocional. Segundo Bumba e Sissors (2011), a estratégia de mídia corresponde ao planejamento das ações necessárias para garantir que a mensagem publicitária alcance o público-alvo de forma eficiente, considerando fatores como frequência, cobertura, capacidade de impacto e adequação dos meios utilizados.

A campanha da Wepink Estação Cuiabá será executada ao longo de 30 dias antecedentes ao Dia das Mães, compreendendo o período entre 11 de abril e 10 de maio de 2026. A definição desse intervalo considera a relevância comercial da data para o setor de cosméticos e perfumaria, além da necessidade de construir presença contínua da campanha durante o período de maior intenção de compra do público.

A estratégia de mídia da campanha foi estruturada a partir do entendimento de que a conversão desejada ocorre no ponto de venda físico. Por esse motivo, a maior parte da verba foi direcionada para meios presentes no próprio Shopping Estação Cuiabá, especialmente mídias internas de circulação, materiais próximos ao quiosque e ação de guerrilha com espelho interativo.

Essa escolha busca concentrar os esforços de comunicação no ambiente onde o público já se encontra em situação favorável ao consumo, especialmente durante o período que antecede o Dia das Mães. Assim, a campanha trabalha com uma cobertura pontual e territorialmente concentrada, priorizando o impacto sobre consumidoras que circulam pelo shopping e que podem ser conduzidas diretamente ao quiosque da Wepink.

A mídia digital, por sua vez, será utilizada como suporte estratégico, com a função de divulgar a campanha, reforçar a promoção, estimular a visita ao quiosque e ampliar a circulação dos conteúdos gerados pela ação presencial. Portanto, o digital não assume o papel de principal sustentação da campanha, mas atua de forma integrada aos meios físicos, contribuindo para manter a lembrança da marca e fortalecer a conexão entre experiência presencial e ambiente online.

A estratégia de mídia será pautada na integração entre ambiente físico e digital, buscando ampliar o alcance local da campanha e fortalecer a presença territorial da marca no contexto cuiabano. Para isso, serão utilizados meios capazes de atuar em diferentes momentos da jornada de consumo do público, desde o contato inicial com a campanha até o deslocamento ao ponto de venda físico. As peças digitais, mídias internas do shopping e materiais de PDV deverão apresentar integração entre conceito criativo e mecânica promocional, garantindo que o consumidor compreenda simultaneamente o valor emocional da campanha e o benefício comercial oferecido.

Além das ações digitais desenvolvidas para redes sociais, a campanha contará com ações presenciais no Shopping Estação Cuiabá, utilizando marketing de guerrilha, mídias OOH e materiais de PDV como recursos de reforço visual, experiência e aproximação emocional com o consumidor. Essa integração entre meios busca

potencializar o reconhecimento da campanha, além de ampliar a frequência de exposição da mensagem ao público-alvo.

Considerando o contexto da campanha e o segmento de mercado que a Wepink atua, definiu-se a utilização de uma estratégia de continuidade concentrada, na qual a campanha permanecerá ativa durante todo o período promocional, porém com maior intensidade de exposição nas semanas mais próximas ao Dia das Mães. Essa escolha busca equilibrar presença constante da marca, otimização da verba disponível e fortalecimento da lembrança publicitária em momentos estratégicos da decisão de compra.

Como a franqueada não estabelece um valor anual destinado a marketing, foi definida, para a execução da campanha, uma verba total de R\$150.000,00 que será destinada à criação, produção e veiculação das ações propostas, valor que corresponde a aproximadamente 3,5% do faturamento anual previsto pelo quiosque.

Dessa forma, a estratégia de mídia foi estruturada para garantir coerência entre os diferentes meios utilizados, otimizando a verba disponível e fortalecendo simultaneamente alcance, frequência e o potencial de conversão comercial da campanha.

3.3 JUSTIFICATIVA DOS MEIOS SELECIONADOS

A seleção dos meios de comunicação da campanha foi definida a partir do objetivo de ampliar a presença da Wepink Estação Cuiabá nos pontos de contato mais próximos da decisão de compra, direcionando fluxo qualificado ao quiosque durante o período do Dia das Mães. Considerando que a conversão esperada ocorre no ambiente físico do Shopping Estação Cuiabá, os meios foram organizados de forma integrada, priorizando a presença no ponto de venda, a experiência presencial e o reforço da comunicação no ambiente digital.

Nesse sentido, a campanha articula três frentes principais: mídia digital, mídia exterior e no media. A mídia digital atua como recurso complementar de divulgação,

segmentação e reforço da lembrança da campanha; a mídia exterior concentra-se nas mídias internas do shopping, impactando o público em circulação; e o no media assume papel estratégico por materializar a peça-conceito da campanha por meio da ação de guerrilha com espelho interativo.

Dessa forma, a escolha dos meios busca equilibrar visibilidade, experiência e conversão, mantendo coerência com o caráter promocional da campanha e com a necessidade de fortalecer a presença territorial da Wepink no Shopping Estação Cuiabá. A distribuição da verba confirma essa lógica físico-presencial, uma vez que a maior parte do investimento está concentrada nas mídias internas do shopping e na ação de guerrilha, enquanto a mídia digital assume função de apoio à experiência presencial.

3.3.1 Mídia Digital - Justificativa do Meio

A mídia digital foi selecionada como meio complementar da campanha, atuando no reforço da comunicação e na ampliação dos pontos de contato com o público-alvo. Embora a Wepink seja uma marca com forte origem no ambiente digital, nesta campanha a função dos anúncios em Meta Ads e Google Ads será apoiar a divulgação da ação presencial, apresentar a mecânica promocional e estimular a visita ao quiosque localizado no Shopping Estação Cuiabá.

Dessa forma, a mídia digital não será tratada como eixo principal de sustentação da campanha, mas como recurso de apoio à estratégia física e experiencial. Sua utilização se justifica pela possibilidade de segmentar mulheres de Cuiabá e Várzea Grande com interesse em beleza, perfumaria, autocuidado e presentes para o Dia das Mães, além de permitir a veiculação de conteúdos que reforcem a lembrança da campanha durante o período promocional.

O investimento destinado ao digital é proporcional à sua função dentro do plano de mídia. Como a conversão esperada ocorre no ponto de venda físico, os maiores esforços financeiros foram concentrados nas mídias internas do shopping e na ação de guerrilha, que possuem maior proximidade com o momento de circulação, experimentação e decisão de compra. Assim, o digital atua como uma ponte entre a

divulgação da campanha e a experiência presencial, contribuindo para direcionar fluxo qualificado ao quiosque sem assumir o papel central da verba de mídia.

3.3.2 Mídia Exterior - Justificativa do Meio

A mídia exterior foi selecionada como parte estratégica do planejamento de comunicação devido à sua capacidade de gerar impacto visual, alta frequência de exposição e fortalecimento da presença territorial da marca em ambientes de circulação intensa. De acordo com Lupetti (2007), os meios exteriores possuem importante função de reforço de marca, principalmente quando utilizados próximos ao ponto de venda e integrados a outras ações de comunicação.

No contexto da campanha proposta, a utilização das mídias internas do Shopping Estação Cuiabá apresenta coerência direta com os objetivos estabelecidos para o período do Dia das Mães. Como o quiosque da Wepink está localizado dentro do *shopping*, a presença da campanha nos corredores, áreas de circulação e pontos estratégicos do empreendimento permite ampliar o contato da marca com consumidoras já inseridas em ambiente de consumo e predispostas à compra.

Além disso, o *shopping center* representa um espaço de convivência social e lazer frequentado pelo público-alvo da campanha, especialmente durante datas comemorativas. Blessa (2010) defende que ambientes comerciais com grande fluxo favorecem o impacto visual da comunicação e contribuem para estimular decisões de compra por impulso ou conveniência. Dessa forma, a mídia exterior local atua como uma ferramenta de lembrança publicitária e como recurso de direcionamento de fluxo até o ponto de venda.

As peças aplicadas em painéis digitais, *backlights*, adesivos, e espaços de circulação foram planejadas para reforçar o conceito emocional da campanha, utilizando elementos visuais associados ao universo feminino, à perfumaria e à relação afetiva entre mães e filhas junto ao conceito da campanha. A repetição da identidade visual ao longo do *shopping* ainda contribui para fortalecer o reconhecimento e a memorização da marca durante o período promocional.

Outro aspecto relevante para a escolha do meio está relacionado à necessidade de fortalecer a comunicação local da unidade física da Wepink em Cuiabá, ampliando sua presença territorial e reduzindo a dependência exclusiva da comunicação nacional da marca. Nesse sentido, a mídia exterior aproxima a campanha do cotidiano do público cuiabano e fortalece o vínculo da marca com o contexto local.

Dessa forma, a mídia exterior foi incorporada ao planejamento por sua capacidade de ampliar visibilidade, reforçar a territorialização da campanha, aumentar frequência de exposição e estimular deslocamento até o quiosque da Wepink durante o período do Dia das Mães.

A distribuição da verba confirma a natureza físico-presencial da campanha: a maior parcela do investimento está concentrada nas mídias internas do Shopping Estação Cuiabá e na ação de guerrilha, enquanto a mídia digital assume função complementar de reforço, segmentação e divulgação da experiência presencial.

3.3.3 No media - Justificativa do Meio

As estratégias “*No Media*” da campanha da Wepink Estação Cuiabá foram incorporadas ao planejamento com o objetivo de fortalecer a experiência emocional do público e ampliar a aproximação entre marca e consumidor por meio de ações presenciais e interativas. Diferentemente das mídias tradicionais, o “*no media*” busca gerar impacto espontâneo a partir da vivência direta do consumidor com a campanha, utilizando criatividade, experiência e compartilhamento orgânico como principais recursos comunicacionais.

Vale ressaltar que o marketing de guerrilha é uma maneira de utilizar ações inesperadas e criativas para produzir alto impacto simbólico mesmo com investimentos reduzidos, estimulando envolvimento emocional e circulação espontânea da comunicação (Levinson, 1984). Nesse sentido, a ação de guerrilha reforça ainda o posicionamento contemporâneo, feminino e sensorial da marca.

A instalação do espelho interativo no corredor do Shopping Estação Cuiabá foi pensada como um recurso experiencial capaz de transformar o ambiente de grande fluxo e movimentação em um espaço de interação afetiva entre mães e filhas. A ação também busca estimular, por meio da identificação, a produção espontânea de conteúdo nas

redes sociais, ampliando organicamente o alcance da campanha por meio da própria participação do público.

Além da experiência gerada pelo marketing de guerrilha, os materiais de PDV também exercem papel importante dentro da estratégia “*no media*”. Conforme Blessa (2010), o ponto de venda representa um dos ambientes de maior influência sobre a decisão final de compra, especialmente no segmento de cosméticos e perfumaria, no qual experimentação, percepção visual e ambientação possuem forte impacto sobre o comportamento do consumidor.

Dessa forma, os materiais de PDV foram incorporados à estratégia no media como recursos de reforço visual, organização da mensagem promocional e estímulo à conversão no próprio quiosque. Para a campanha da Wepink Estação Cuiabá, foram definidos três materiais principais: testeira, banner para o display do quiosque e display de balcão em acrílico. Essa escolha considera a estrutura física do ponto de venda e a necessidade de criar uma comunicação objetiva, atrativa e coerente com o conceito “Os Reflexos da Mãe estão em Você”. Enquanto a testeira amplia a visibilidade da promoção no fluxo do shopping, o banner exibido no display frontal do quiosque reforça o conceito criativo e o display de balcão aproxima a oferta do momento de atendimento e experimentação dos produtos.

Neste contexto, as estratégias “*no media*” permitem ampliar a conexão emocional entre marca e consumidor, criando experiências presenciais capazes de gerar certa aproximação afetiva e fortalecimento da lembrança publicitária. Segundo Kotler e Keller (2012), ações experienciais contribuem para aumentar o valor percebido da marca e fortalecer vínculos emocionais em mercados altamente competitivos.

Assim, as ações “*no media*” foram selecionadas por sua capacidade de gerar experiência, engajamento espontâneo, fortalecimento emocional da marca e estímulo direto ao fluxo de consumidores no ponto de venda durante o Dia das Mães.

A destinação de uma parcela relevante da verba para essa ação se justifica pelo seu potencial de impacto direto no ambiente onde a compra acontece. Diferentemente da mídia digital, que atua como reforço e divulgação, o espelho interativo cria um ponto

de contato presencial capaz de atrair a atenção do público em circulação, gerar interação espontânea, estimular registros fotográficos e aproximar as consumidoras do quiosque.

Além disso, a ação possui coerência com o objetivo comercial da campanha, uma vez que funciona como elemento de atração e condução de fluxo para o ponto de venda. Ao investir no espelho físico, a campanha prioriza uma experiência memorável e territorializada, alinhada à necessidade de fortalecer a presença local da Wepink e reduzir a dependência exclusiva da comunicação nacional da marca.

3.4 TÁTICA DE MÍDIA

A tática de mídia corresponde à etapa de operacionalização das decisões estratégicas definidas no plano de mídia, estabelecendo de que maneira os meios selecionados serão utilizados ao longo da campanha. Nessa etapa, são determinados aspectos como cobertura, frequência, continuidade, padrão de exposição, formatos e intensidade de veiculação, sempre considerando os objetivos da campanha, o comportamento do público-alvo e o período de maior oportunidade comercial.

No caso desta campanha de Dia das Mães, a tática foi estruturada considerando o caráter promocional da ação e sua vinculação a uma data sazonal de forte relevância para o varejo de cosméticos e perfumaria, o Dia das Mães. É importante considerar que campanhas de oportunidade, promoções de ponto de venda e ações com período de consumo bem definido tendem a se adequar ao padrão de continuidade concentrada (Ribeiro et al, 1989), caracterizado por uma veiculação contínua em um período curto, com volume mais alto de exposição em comparação a ações de manutenção.

Dessa forma, a campanha será desenvolvida a partir de continuidade concentrada, mantendo presença durante todo o período de 11 de abril a 10 de maio de 2026, porém com intensificação gradativa conforme a data comemorativa se aproxima. Essa decisão é coerente com o comportamento esperado do consumidor em campanhas sazonais, nas quais a lembrança da marca precisa ser construída previamente, mas a pressão comunicacional deve ser ampliada nos momentos mais próximos à decisão de compra.

A organização da campanha também considera o conceito de *flight*, entendido como um intervalo específico de veiculação dentro do período total da campanha. Cada *flight* possui uma função tática própria, podendo variar em intensidade, frequência e objetivo comunicacional. Assim, a campanha será dividida em três momentos. O primeiro terá função de introdução e reconhecimento da campanha; o segundo, de intensificação da presença da marca e estímulo à interação; e o terceiro, de reforço promocional e conversão no ponto de venda.

Quadro 02 – Estratégia de Flights da Campanha

FLIGHTS	PERÍODO	VEICULAÇÃO	FREQUÊNCIA
1 - RECONHECIMENTO	INÍCIO DE ABRIL	REDES SOCIAIS + MÍDIA INDOOR	MÉDIA
2 - INTENSIFICAÇÃO	FINAL DE ABRIL	REDES SOCIAIS + MÍDIA INDOOR + GUERRILHA	ALTA
3 - CONVERSÃO	INÍCIO DE MAIO	VEICULAÇÃO EM TODOS OS MEIOS	ALTA

Fonte: Os próprios autores.

Além disso, por se tratar de uma campanha voltada ao varejo físico, a cobertura será pontual e territorialmente concentrada no Shopping Estação Cuiabá, local onde está situado o quiosque da Wepink e onde ocorrerá a principal experiência de contato com o público. Embora a comunicação dialogue com consumidoras de Cuiabá e Várzea Grande, a estratégia de mídia não busca uma cobertura territorial ampla da cidade, mas sim a concentração dos esforços nos pontos de maior proximidade com a decisão de compra.

Dessa forma, as mídias internas do shopping, a ação de guerrilha e os materiais de ponto de venda foram definidos para impactar consumidoras que já circulam pelo espaço físico e que apresentam maior possibilidade de conversão imediata. A mídia digital complementa essa estratégia ao alcançar o público da região e estimular a visita ao shopping durante o período da campanha.

Assim, a tática de mídia busca integrar presença contínua ao mesmo tempo que trabalha o aumento gradual de frequência e reforço quando próximo ao momento de compra. Essa organização permite que a campanha mantenha coerência com o conceito criativo e o objetivo mercadológico da data, estimulando o deslocamento do público até o quiosque durante o período promocional do Dia das Mães.

3.4.1 Mídia digital - Tática de mídia

Durante o primeiro *flight*, os conteúdos terão como objetivo apresentar o conceito criativo da campanha e iniciar a construção de lembrança da ação promocional. No segundo momento, as publicações passarão a enfatizar os produtos indicados para presentear, além de reforçar a experiência proposta pela ação interativa desenvolvida no Shopping Estação Cuiabá. Já no terceiro *flight*, a comunicação assumirá caráter promocional mais intenso, estimulando a visita ao quiosque e reforçando a proximidade da data comemorativa.

Além do conteúdo orgânico, serão utilizados anúncios patrocinados por meio da plataforma Meta Ads, permitindo segmentação geográfica para Cuiabá e região, além de filtros relacionados a interesses em beleza, cosméticos, autocuidado e perfumaria. Dessa forma, a mídia digital atuará tanto na ampliação do alcance quanto na conversão do público para o ponto de venda físico.

Quadro 3 – Segmentação Meta Ads da Campanha



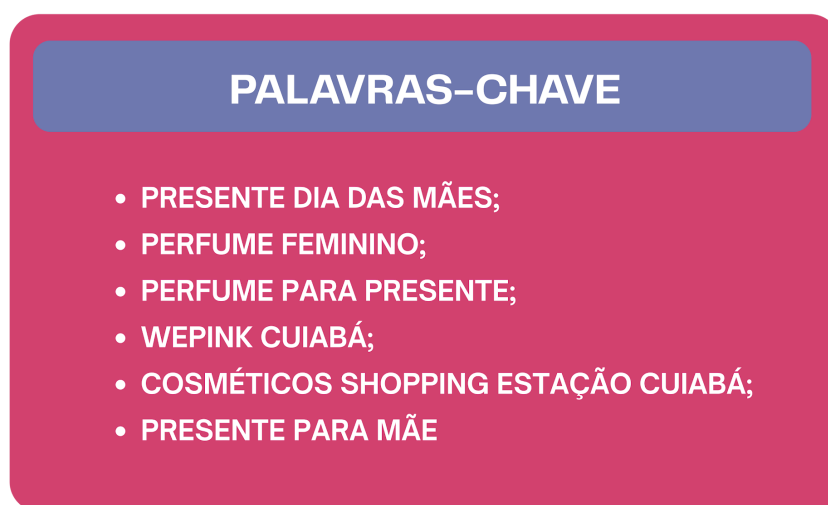
Fonte: Elaborado pelos autores.

Complementando as ações desenvolvidas nas redes sociais, a campanha também contará com Google Ads por meio da Rede de Pesquisa. A utilização da plataforma busca alcançar consumidores que já se encontram em processo ativo de busca por presentes para o Dia das Mães, perfumes e produtos relacionados ao segmento de beleza e perfumaria.

A estratégia será direcionada para usuários localizados em Cuiabá e Várzea Grande, considerando a área de influência do Shopping Estação Cuiabá e a necessidade de direcionar os impactos publicitários para consumidores com maior probabilidade de deslocamento até o quiosque da Wepink participante da campanha.

Serão utilizadas palavras-chave relacionadas ao universo da perfumaria, beleza e presentes para a data comemorativa, incluindo termos como “presente Dia das Mães”, “perfume feminino”, “perfume para presente”, “Wepink Cuiabá”, “cosméticos Shopping Estação Cuiabá” e “presente para mãe”. Dessa forma, a campanha busca alcançar consumidores que já se encontram em processo de busca por alternativas de compra, aproximando a comunicação dos momentos mais próximos à decisão de consumo.

Quadro 4 – Palavras-chave da Campanha no Google Ads



PALAVRAS-CHAVE

- PRESENTE DIA DAS MÃES;
- PERFUME FEMININO;
- PERFUME PARA PRESENTE;
- WEPINK CUIABÁ;
- COSMÉTICOS SHOPPING ESTAÇÃO CUIABÁ;
- PRESENTE PARA MÃE

Fonte - Elaborado pelos autores.

Os anúncios terão caráter informativo e promocional, destacando a campanha “Os Reflexos da Mãe estão em Você”, os produtos selecionados para a data e a localização do quiosque no Shopping Estação Cuiabá. Assim, o Google Ads atuará de forma complementar às ações realizadas nas redes sociais, contribuindo para ampliar o alcance da campanha e fortalecer o potencial de conversão para o ponto de venda físico.

Para a execução da estratégia, será destinada verba de R\$1.800,00 distribuída ao longo do período de veiculação da campanha, acompanhando a lógica de continuidade concentrada adotada no planejamento. A intensificação dos anúncios ocorrerá nos momentos mais próximos ao Dia das Mães, período em que se espera maior intenção de compra por parte dos consumidores.

Como indicadores de desempenho (KPIs), serão monitorados o volume de impressões, a taxa de cliques (CTR), o número de acessos gerados pelos anúncios e o alcance local obtido durante o período de veiculação.

Figura 02 - Post em formato Feed



Fonte: Os próprios autores.
 Figura 03 - Post em formato Story
 Fonte: Os próprios autores.

Além da segmentação por interesses, comportamento de consumo e perfil demográfico, a campanha utilizará filtros geográficos específicos para a região de influência do Shopping Estação Cuiabá. Essa definição torna-se necessária em razão da existência de mais de uma unidade da Wepink na capital mato-grossense, incluindo um ponto de venda localizado no Shopping Pantanal. Como a campanha foi desenvolvida exclusivamente para a unidade do Shopping Estação, a segmentação territorial busca minimizar dispersões da comunicação e direcionar os impactos publicitários para consumidores com maior probabilidade de deslocamento até o quiosque participante da ação.

Dessa forma, os anúncios patrocinados serão configurados com foco prioritário em usuários localizados nas áreas de maior proximidade e influência do Shopping Estação Cuiabá, permitindo maior eficiência na aplicação da verba de mídia e contribuindo para que o fluxo gerado pela campanha seja convertido em visitas ao ponto de venda correto. Essa estratégia também fortalece o caráter local da campanha,

alinhando a comunicação digital à realidade operacional da franquia estudada neste projeto.

3.4.2 Mídia Exterior - Tática de mídia

A mídia Exterior da campanha será executada por meio da utilização de diferentes espaços publicitários disponíveis no Shopping Estação Cuiabá, local onde está situado o quiosque da Wepink contemplado neste projeto. A estratégia prevê a aplicação das peças da campanha em escada rolante, elevador e porta de acesso principal, permitindo que a comunicação acompanhe o consumidor ao longo de sua circulação pelo empreendimento.

A escolha desses formatos busca ampliar a presença da campanha em pontos estratégicos de fluxo e permanência, favorecendo múltiplos contatos com a mensagem durante a experiência de visita ao shopping. Dessa forma, a comunicação passa a integrar diferentes momentos da jornada do consumidor, fortalecendo a lembrança da campanha e aumentando a visibilidade da marca no ambiente onde a compra poderá ser realizada.

Figura 04 - Adesivo para Elevador



Fonte: Os próprios autores.

Nas escadas rolantes, as peças serão aplicadas em adesivos de grande formato instalados nos percursos entre os pavimentos, proporcionando destaque visual durante o deslocamento dos frequentadores. Nos elevadores, a comunicação será inserida nas portas e demais espaços disponíveis para mídia, ampliando a exposição da campanha em ambientes de circulação vertical.

Figura 05 - Adesivo para Escada Rolante



Fonte: Os próprios autores.

As portas de acesso funcionarão como pontos de impacto inicial, permitindo que os consumidores tenham contato com a campanha desde sua entrada no shopping.

Figura 06 - Adesivo para Portas de Acesso



Fonte: Os próprios autores

A utilização integrada desses formatos permite construir uma presença consistente da Wepink ao longo de todo o percurso do consumidor dentro do Shopping Estação Cuiabá. Além de ampliar a visibilidade da campanha, a estratégia contribui para direcionar a atenção do público ao quiosque da marca, fortalecendo a conexão entre a comunicação publicitária e o ponto de venda durante o período promocional do Dia das Mães.

3.4.3 *No media* - Tática de mídia

A estratégia de *no media* da campanha foi desenvolvida por meio de uma ação interativa realizada no interior do Shopping Estação Cuiabá, ambiente onde está localizado o quiosque da Wepink. A proposta utiliza um espelho personalizado com elementos visuais e mensagens alinhadas ao conceito criativo da campanha, transformando um objeto cotidiano em um ponto de contato entre a marca e o consumidor.

A ação foi planejada para estimular a identificação emocional do público com a campanha, reforçando valores associados ao autocuidado, à autoestima e às relações afetivas presentes na celebração do Dia das Mães. Ao interagir com o espelho, o consumidor será convidado a refletir sobre a mensagem proposta pela campanha, criando uma experiência que ultrapassa a exposição tradicional à publicidade.

Além da interação presencial, a ação busca incentivar registros fotográficos e compartilhamentos espontâneos nas redes sociais, ampliando o alcance da campanha por meio da participação do próprio público. Dessa forma, a experiência física passa a atuar de maneira complementar às ações digitais, fortalecendo a circulação do conceito criativo em diferentes pontos de contato.

Em outra perspectiva, a tática *no media* também contemplará a aplicação dos materiais de ponto de venda no quiosque da Wepink Estação Cuiabá. Esses materiais serão utilizados durante todo o período da campanha, entre 11 de abril e 10 de maio de 2026, acompanhando a mesma duração da ação promocional do Dia das Mães.

A testeira será instalada na parte superior do quiosque, com destaque para a chamada promocional “Compre um perfume feminino e ganhe um gloss ou body splash”. Sua aplicação tem como finalidade gerar impacto visual imediato e facilitar a identificação da promoção por consumidores que circulam pelos corredores do shopping. O banner para o display do quiosque será veiculado na tela frontal da estrutura, utilizando o key visual da campanha, o título “Os Reflexos da Mãe estão em Você” e elementos visuais associados ao espelho, à perfumaria e à relação afetiva entre mãe e filha. Essa peça terá papel central na ambientação visual do quiosque, conectando o conceito criativo à mecânica promocional.

O display de balcão em acrílico será posicionado em área próxima ao atendimento e aos produtos participantes, funcionando como peça de reforço no momento de compra. Seu conteúdo apresentará a promoção de forma objetiva, destacando o benefício oferecido na aquisição de perfumes femininos. Por estar inserido no ponto de contato entre cliente, produto e vendedora, o display contribui para facilitar a compreensão da oferta, apoiar a abordagem comercial e estimular a conversão.

Figura 07 - Materiais da Campanha no PDV



Fonte: Os próprios autores.

4 CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO

O cronograma geral de veiculação tem como objetivo apresentar de forma organizada a distribuição das ações de comunicação propostas. Sua função é demonstrar o período de execução de cada peça e mídia selecionada, permitindo visualizar a integração entre os diferentes pontos de contato planejados para a campanha.

A organização do cronograma foi desenvolvida considerando os hábitos de consumo do público-alvo e a proximidade da data comemorativa, concentrando os esforços de comunicação nos períodos de maior intenção de compra.

Nas tabelas a seguir são apresentados os períodos de veiculação das ações previstas para cada meio de comunicação utilizado na campanha:

Tabela 02 - Cronograma de Veiculação em Abril

		ABR/2026																													
		Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S
Mídia Exterior	PROGRAMAÇÃO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	Elevador																														
	Escada Rolante																														
	Porta de Acesso																														
Mídia Digital	Google Ads																														
	Meta Ads																														
No media	Espelho																														

Fonte: Os próprios autores.

Tabela 03 - Cronograma de Veiculação em Maio

		MAI/2026																														
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S
Mídia Exterior	PROGRAMAÇÃO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Elevador																															
	Escada Rolante																															
	Porta de Acesso																															
Mídia Digital	Google Ads																															
	Meta Ads																															
No media	Espelho																															

Fonte: Os próprios autores.

5 ORÇAMENTO

Para garantir a viabilidade da campanha proposta e assegurar coerência entre os objetivos de comunicação e os recursos disponíveis, foi desenvolvido um planejamento orçamentário contemplando os custos de criação, produção e veiculação das ações previstas.

Os valores referentes à criação foram estimados com base nos parâmetros praticados pelo mercado publicitário mato-grossense, utilizando como referência a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Mato Grosso (SINAPRO). Os custos de produção foram obtidos por meio de cotações realizadas junto a fornecedores locais, considerando os materiais necessários para a execução das peças previstas na campanha.

As comissões aplicadas ao orçamento seguem percentuais usualmente praticados no mercado publicitário, considerando a remuneração da agência sobre serviços de veiculação e produção. Dessa forma, foi adotada a comissão de 20% sobre a verba de mídia e de 15% sobre a verba de produção, percentuais utilizados como referência para contemplar o planejamento, a intermediação, o acompanhamento e a gestão dos fornecedores envolvidos na execução da campanha.

Já os investimentos destinados à mídia foram calculados a partir de informações disponibilizadas pelos veículos selecionados para a campanha, incluindo os espaços de mídia oferecidos pelo Shopping Estação Cuiabá, principal local de atuação da unidade Wepink estudada neste projeto. Dessa forma, buscou-se utilizar valores compatíveis com a realidade mercadológica e operacional da marca.

A definição da verba considerou as necessidades identificadas, especialmente a necessidade de ampliar a visibilidade do quiosque, fortalecer a presença da marca junto ao público local e potencializar o fluxo de consumidores durante o período do Dia das Mães. Assim, o orçamento apresentado representa uma estimativa realista para a implementação da campanha proposta, permitindo a execução integrada das estratégias de comunicação desenvolvidas ao longo deste trabalho.

Os valores de criação foram estimados com base na tabela de referência do SINAPRO, porém receberam aplicação de descontos comerciais em determinados itens, considerando a realidade de uma agência experimental/regional e a necessidade de adequação ao porte da campanha e do cliente. A variação entre os percentuais de desconto ocorre em função da complexidade, do tempo de desenvolvimento e do grau de adaptação de cada peça. Materiais de menor complexidade ou derivados de uma mesma identidade visual receberam descontos maiores, enquanto peças com maior exigência conceitual, técnica ou estratégica mantiveram descontos menores.

Dessa forma, os descontos não foram aplicados de maneira aleatória, mas como critério de adequação comercial, mantendo a tabela SINAPRO como referência inicial e ajustando os valores à realidade operacional da campanha desenvolvida para o quiosque da Wepink Estação Cuiabá.

Nas tabelas a seguir, são apresentados os valores detalhados de criação, produção, veiculação e o investimento total previsto para a campanha:

Tabela 04 - Orçamento de Criação

PEÇA	TIPO	QUANTIDADE	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	DESCONTO (%)	VALOR BONIFICADO	VALOR FINAL
Criação de Campanha Promocional	Criação	1	R\$ 31.303,00	R\$ 31.303,00	75	R\$ 23.477,25	R\$ 7.825,75
Planejamento de Ação de Guerrilha	Criação	1	R\$ 12.584,00	R\$ 12.584,00	75	R\$ 9.438,00	R\$ 3.146,00
Planejamento de Mídia	Criação	1	R\$ 59.267,00	R\$ 59.267,00	75	R\$ 44.450,25	R\$ 14.816,75
VT Institucional até 30" - Roteiro	Criação	1	R\$ 13.056,00	R\$ 13.056,00	75	R\$ 9.792,00	R\$ 3.264,00
Post simples/anúncio redes sociais	Criação	1	R\$ 4.360,00	R\$ 4.360,00	70	R\$ 3.052,00	R\$ 1.308,00
Adesivo Lateral Escada Rolante	Adaptação	1	R\$ 1.321,00	R\$ 1.321,00	70	R\$ 924,70	R\$ 396,30
Envelopamento de Porta (Acesso Principal)	Adaptação	1	R\$ 661,00	R\$ 661,00	70	R\$ 462,70	R\$ 198,30
TOTAL							R\$ 30.955,10

Fonte: Os próprios autores.

Tabela 05 - Orçamento de Produção

MATERIAL	QUANTIDADE	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
VT 30"	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Espelho instagramável personalizado	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
Adesivo para porta de entrada do shopping, conjunto com 4 folhas, área total de 8,93 m²	1	R\$ 1.116,50	R\$ 1.116,50
Adesivo para portas de elevador (0,54 x 2,10m p/ porta)	6	R\$ 180,00	R\$ 1.080,00
Display para divulgação dos produtos (Acrílico)	3	R\$ 140,00	R\$ 420,00
Testeira luminosa (120x35x10cm)	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
TOTAL			R\$ 17.966,50

Fonte: Os próprios autores.

Tabela 06 - Orçamento de Mídia

		ABR/2026																				MAI/2026										UNITÁRIO (R\$):	TOTAL (R\$):
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	D	S	T	Q	Q	S		
Mídia Indoor	PROGRAMAÇÃO	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	-	R\$ 12.968,00
	Elevador																															-	R\$ 20.000,00
	Escada Rolante																															-	R\$ 23.251,00
	Porta de Acesso																															-	R\$ 23.251,00
Mídia Digital	Google Ads																															-	R\$ 1.800,00
	Meta Ads																															-	R\$ 3.200,00
No Media	Stand Padrão p/ Espelho																															-	R\$ 20.666,67
																																TOTAL:	R\$ 81.885,67

Fonte: Os próprios autores.

Tabela 07 - Orçamento Geral

MÍDIA	PRODUÇÃO	CRIAÇÃO	TOTAL
R\$ 81.885,67	R\$ 17.966,50	R\$ 30.955,10	R\$ 149.879,37
(Comissão de mídia, 20%)	(Comissão de produção, 15%)		
R\$ 98.262,80	R\$ 20.661,47		

Fonte: Os próprios autores.

6 CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste Projeto Experimental II permitiu transformar o diagnóstico realizado no Projeto Experimental I em uma proposta de campanha publicitária estruturada para a realidade do quiosque da Wepink localizado no Shopping Estação Cuiabá. A partir das análises internas e externas, da pesquisa de mercado e da identificação das principais oportunidades da unidade, foi possível compreender que a força nacional da marca, associada à imagem da influenciadora Virgínia Fonseca, não garante, de forma isolada, o fortalecimento do desempenho comercial no ponto de venda físico. Dessa forma, tornou-se necessário construir uma comunicação mais próxima do público cuiabano, capaz de valorizar a experiência presencial, ampliar a visibilidade local da franquia e direcionar o consumidor ao quiosque.

Nesse contexto, a campanha “Os Reflexos da Mãe estão em Você” foi desenvolvida com foco no período do Dia das Mães, data de grande relevância para o comércio e especialmente favorável ao segmento de perfumaria e cosméticos. Dessa forma, o objetivo estabelecido foi aumentar em 40% o faturamento da Wepink Estação Cuiabá entre 11 de abril e 10 de maio de 2026, em comparação ao mesmo período do ano anterior.

A estratégia criativa adotou uma abordagem emocional e identitária, utilizando o espelho como símbolo de reconhecimento e o perfume como elemento de memória, presença e afeto. A peça-conceito, baseada em uma ação de marketing de guerrilha com um espelho interativo no interior do Shopping Estação Cuiabá, foi pensada para gerar identificação entre mães e filhas, estimular registros espontâneos nas redes sociais e transformar o contato com a campanha em uma experiência sensível e compartilhável. Assim, a ação ultrapassa a exposição tradicional da mensagem publicitária e cria um ponto de contato direto entre marca, público e o próprio ambiente de consumo.

Além da peça-conceito, o projeto integrou diferentes meios e formatos de comunicação, como peças digitais, mídia exterior, materiais de ponto de venda e um VT de 30 segundos para redes sociais. Essa integração permite que a campanha esteja presente em diferentes momentos da jornada do consumidor, desde o primeiro contato com a mensagem até a aproximação com o quiosque e a decisão de compra. Os materiais de PDV, ao reforçarem a mecânica promocional “Na compra de qualquer

perfume feminino, ganhe um body splash ou um gloss”, contribuem para conectar o apelo emocional da campanha a uma oferta comercial objetiva, fortalecendo o potencial de conversão no período promocional.

O plano de mídia também foi estruturado para ampliar a presença territorial da Wepink, combinando mídia digital segmentada, ações no ambiente físico do shopping e estratégias de *no media*. Essa combinação busca alcançar consumidoras residentes em Cuiabá e Várzea Grande, especialmente aquelas interessadas em beleza, perfumaria, cosméticos e compras em *shopping centers*. Ao direcionar a comunicação para o público local, a campanha reforça a necessidade de adaptar a força nacional da marca às especificidades do mercado cuiabano, tornando a unidade física mais visível, próxima e relevante.

Dessa forma, a campanha proposta gera experiência, comunicação emocional e incentivo promocional em uma estratégia integrada para fortalecer a presença local da Wepink Estação Cuiabá. Ao associar o conceito criativo à mecânica “na compra de qualquer perfume feminino participante, ganhe um body splash ou um gloss”, busca-se ampliar visibilidade, gerar fluxo ao ponto de venda e potencializar conversão comercial durante o período do Dia das Mães. A campanha proposta apresenta uma solução estratégica coerente, visto que unindo afeto, experiência, presença local e estímulo promocional, o projeto posiciona a Wepink Estação Cuiabá como uma opção de presente acessível e emocionalmente significativa para o Dia das Mães. Além disso, a campanha busca fortalecer vínculos, gerar lembrança de marca e transformar o ato de presentear em uma forma de reconhecimento da identidade, da beleza e da presença materna.

Portanto, este Projeto Experimental II cumpre sua função ao apresentar uma campanha publicitária planejada, integrada e mensurável, alinhada às necessidades reais da franquia e ao comportamento do público local. A proposta contribui para a consolidação da Wepink no varejo físico cuiabano, fortalece sua comunicação territorial e oferece caminhos práticos para ampliar fluxo, visibilidade e faturamento durante uma das datas mais importantes do calendário comercial.

7 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Building strong brands. New York: Free Press, 1996.

ABIHPEC. Panorama do setor de HPPC 2023. São Paulo: ABIHPEC, 2023. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor>. Acesso em: 03 mai. 2026.

ALEXANDRE, J. W. C. et al. Análise do número de categorias da escala de Likert aplicada à gestão pela qualidade total através da teoria da resposta ao item. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 23., 2003, Ouro Preto. Anais [...] Ouro Preto: ABEPRO, 2003. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0201_0741. Acesso em: 11 mai. 2026.

ALLOS. Shopping Estação Cuiabá. Disponível em: <https://allos.co/shopping/shopping-estacao-cuiaba/>. Acesso em: 10 mai. 2026.

ANVISA. Resolução RDC nº 7, de 10 de fevereiro de 2015. Estabelece os critérios de classificação, rotulagem e requisitos técnicos para produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. Brasília, DF: ANVISA, 2015.

ANVISA. Resolução RDC nº 752, de 19 de setembro de 2022. Dispõe sobre regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. Brasília, DF: ANVISA, 2022.

BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos. São Paulo: Senac, 2015.

BETMINDS. Case de sucesso We Pink e VTEX IO no digital commerce. 2024. Disponível em: <https://betminds.ag/blog/case-we-pink-no-digital-commerce-o-podcast-betminds>. Acesso em: 10 mai. 2026.

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976. Dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, drogas, insumos farmacêuticos, correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 1976.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 1990.

BUMBA, Lincoln; SISSORS, Jack Zanville. Planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2011.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. 10. ed. São Paulo: Global, 2008.

COSTA, Joan. A imagem da marca. São Paulo: Rosari, 2008.

COSTA, Sérgio Roberto. Dicionário de gêneros textuais. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FGV IBRE. Quesito Especial: Sondagem do Consumidor Dia das Mães maio de 2026. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2026. Disponível em: https://portalibre.fgv.br/system/files/2026-05/sondagem-do-consumidor_-quesito-especial_dia-das-maes_maio-2026_comunicacao2_0.pdf. Acesso em: 10 mai. 2026.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2021.

HILLER, Marcos. Branding: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2014.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

IN-COSMETICS CONNECT. Engajamento social das marcas do setor de beleza tem impacto na decisão de compra. 2021. Disponível em: <https://connect.in-cosmetics.com/pt/tendencias/engajamento-social-das-marcas-do-setor-de-beleza-tem-impacto-na-decisao-de-compra/>. Acesso em: 10 mai. 2026.

KELLER, Kevin Lane. Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. 4. ed. Harlow: Pearson Education, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

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

LEVINSON, Jay Conrad. Guerrilla marketing. Boston: Houghton Mifflin, 1984.

- LUPETTI, Marcélia. Criação publicitária. São Paulo: Futura, 2003.
- LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2007.
- LUPTON, Ellen. Pensar com tipos. São Paulo: Gustavo Gili, 2020.
- MINTEL. Pesquisa sobre comportamento feminino e consumo digital no setor de beleza. Londres: Mintel Group Ltd., 2021.
- NAKAMURA, Rodolfo. Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do Forte, 2009.
- PINHO, J. B. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papirus, 2012.
- RIBEIRO, Júlio et al. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- REVISTA NORDESTE. Shopping centers projetam alta de 2,7% nas vendas para o Dia das Mães. Revista Nordeste, 10 maio 2025. Disponível em: <https://revistane.com.br/2025/05/10/shopping-centers-projetam-alta-de-27-nas-vendas-p-ara-o-dia-das-maes/>. Acesso em: 10 mai. 2026.
- RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books, 2009.
- SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- SHIMP, Terence A. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2009.