

## TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

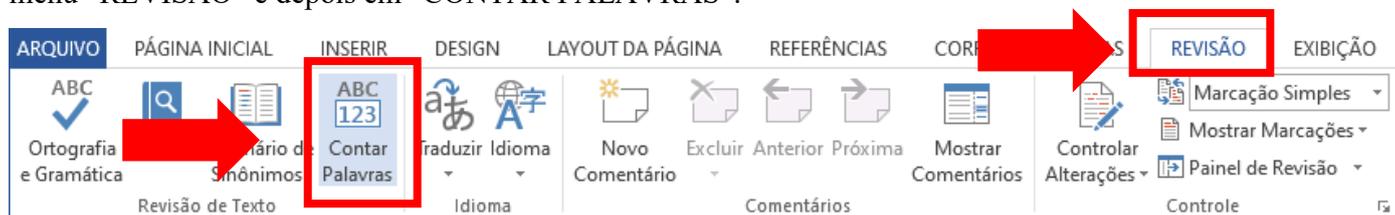
Trabalho prático original publicitário, com desenvolvimento de campanha para cliente real. Deve contemplar: Planejamento de Campanha (desenvolvido a partir do PBL Projeto de Campanha considerando as observações indicadas pelo professor ou professora na correção), UMA peça e paper.

### CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO:

1. Clareza na descrição do cliente e coerência na análise do cenário (apresentação do cliente, micro, macro, SWOT e mix de marketing) – peso 2,0;
2. Pertinência das estratégias de comunicação e mídia propostas e organização dessas nas fases de campanha de acordo com a análise de cenário – peso 2,0.
3. Qualidade da peça e coerência com as estratégias (conceito, tema, defesa criativa, redação e direção de arte, bem como mídia proposta, de acordo com o problema levantado e target definido) – peso 4,0;
4. Clareza e qualidade na redação do paper – peso 2,0.

### OBSERVAÇÕES:

- O projeto deve ser elaborado individualmente;
- Conforme determinado no PBL Projeto de Campanha, a proposta desse trabalho visa dar continuidade ao projeto e deve contemplar clientes reais com renda superior a R\$350.000,00 ao ano, Organizações não-governamentais (ONGs), Organizações Sociais (OSs), Organizações da Sociedade Civil (OCSs) ou Organizações da sociedade civil de interesse Público (OPSCIPs) **DA SUA CIDADE OU LOCAIS PRÓXIMOS**;
- Os dados abordados devem ser referenciados, **a cópia indevida de informações da internet (COM CÓPIA TOTAL OU PARCIAL DE DADOS sem fonte apontada no texto e nas referências) invalida o trabalho POIS PODE CONFIGURAR PLÁGIO.**
- Fique atento (a) aos limites de caracteres aceitos em cada item. Para conferir o número de caracteres utilizados **SELECIONE O TRECHO DO TEXTO DO QUAL DESEJA CONTAR OS CARACTERES**, clique no menu “REVISÃO” e depois em “CONTAR PALAVRAS”.





**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  
**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA  
**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

Uma nova janela se abrirá. A contagem deve ser feita considerando o total de caracteres com espaços.

Estatísticas:	
Páginas	4
Palavras	580
Caracteres (sem espaços)	3.590
<b>Caracteres (com espaços)</b>	<b>4.106</b>
Parágrafos	72
Linhas	114

Incluir caixas de texto, notas de rodapé e notas de fim

Fechar

- Não serão aceitos trabalhos entregues fora desse modelo e em outro formato que não seja Word.

**ANTES DE POSTAR O TRABALHO, SALVE ELE COM O SEGUINTE TÍTULO: CAMPANHA SEU NOME AQUI.**

**EXEMPLO: PBL CAMPANHA ANA HECK**

\* Use a fonte Times New Roman, tamanho 12, espaçamento entrelinhas 1,5, sem recuo sem espaçamento antes ou depois e não adicione espaços entre parágrafos do mesmo estilo. Todas essas configurações estão salvas nos estilos do word, basta selecionar o texto e clicar na opção “normal”.





**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  
**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA  
**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

**Nome:** Alex Sander Miranda Guimarães

**RU:** 1984667

**Polo:** Broklin

## **CAMPANHA PUBLICITÁRIA – DESENVOLVIMENTO DO PROJETO PRÉVIO**

### **BRIEFING DO CLIENTE**

*Resumo da análise do microambiente: empresa, fornecedores, etc.*

*Deve abordar:*

- Área de atuação; Informações sobre a marca, o produto ou serviço (apresentação do cliente).

**NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS**

Catadores de resíduos são invisíveis em nossa sociedade. Pensando nisso foi criada a **Pimp My Carroça**<sup>1</sup>, uma ONG, que gratuitamente modifica a carroça dos catadores de forma estética para valorizar o trabalho desses colaboradores.

Em 2012 o grafiteiro Mundano conhecendo o dia a dia dos catadores, criou um financiamento coletivo na internet com o nome de **Pimp My Carroça**. A arrecadação foi um sucesso fazendo mais de 140% do valor necessário para o projeto e após 3 dias do evento foi fundada a ONG.

### **MARKETING MIX**

*Resumo das análises acerca de preço, produto, praça e promoção*

**NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS**

#### **Produto e Preço**

A loja<sup>2</sup> possui poucos produtos. O preço varia de R\$5,00 a R\$3.000,00, para adesivo e escultura “DiCampana”. O dinheiro arrecadado financia os projetos e aplicativo Cataki<sup>3</sup>.

#### **Praça**

<sup>1</sup> Disponível em: <https://pimpmycarroca.com/sobre-nos/#quem-somos>. Acesso em: Março, 2021

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.lojapimpmycarroca.com.br/>. Acesso em: Março, 2021.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.cataki.org/pt/>. Acesso em: Março, 2021.

Situada na rua Simão Álvares 784 em São Paulo, local conhecido pela alta concentração de sucateiros. Não há ONGs que atuem como a Pimp My Carroça, há (C.I.), como cooperativas e movimentos sociais. Possui galpão na Barra Funda, com área total de 500m<sup>2</sup>. Na sede não há estacionamento mas existem próximos ao local.

### **Promoção**

Os conteúdos postados pelos voluntários (as) nas mídias sociais são de caráter informativo e conscientizador. A arrecadação, realiza ações financiadas via *crowdfunding*.

O Desafio Pimp<sup>4</sup>, faz os participantes viverem a rotina de um catador. Pfizer, Votorantim e Gerdau apoiam o projeto. Artistas como o ator Milhem Cortaz e o *Rapper* Emicida, ajudam na visibilidade da ONG. O Pimp Nosso Eco Ponto<sup>5</sup> e Pimp Nossa Cooperativa<sup>6</sup>, renovam e criam um ambiente melhor para os catadores.

## **ANÁLISE SWOT E INTERPRETAÇÃO DO DIAGNÓSTICO**

*Resumo de análises dos ambientes interno (micro) e externo (macro) através da apresentação da matriz SWOT: Forças, e fraquezas da empresa, oportunidades e ameaças oferecidas pelo mercado em que está inserida.*

**NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.500 COM ESPAÇOS**

<b>FORÇAS (MICRO)</b>	<b>FRAQUEZAS (MICRO)</b>
- Marca reconhecida; - Possui vários ramos de atuação;	- Pouco uso do espaço físico; - Pouca variedade de produtos na loja;

<sup>4</sup> Disponível em: <https://pimpmycarroca.com/projetos/desafio-pimp-2/>. Acesso em: Março, 2021.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://pimpmycarroca.com/projetos/ecoponto/>. Acesso em: Março, 2021.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://pimpmycarroca.com/projetos/pimp-nossa-cooperativa-2/>. Acesso em: Março, 2021.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- ONG premiada;</li> <li>- Vários apoiadores influentes</li> <li>- Atua no Brasil e em outros países;</li> <li>- Possui um aplicativo com boa usabilidade;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cursos e workshops;</li> <li>- Redes sociais com pouco engajamento;</li> <li>- App com pouca exposição;</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES (MACRO)</b>	<b>AMEAÇAS (MACRO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover redes sociais e app;</li> <li>- Criar página em novas redes sociais (Twitter, tik tok e etc.);</li> <li>- Criar mais quadros para o Youtube;</li> <li>- Criar novos projetos;</li> <li>- Fazer mais parcerias;</li> <li>- Promover cursos e workshops;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudanças em regulações;</li> <li>- Novas crises (financeira, saúde etc.)</li> <li>- Falta de interesse público;</li> </ul>

**INTERPRETAÇÃO DO DIAGNÓSTICO (como as forças podem ser aproveitadas? Como as fraquezas podem ser amenizadas? Como as ameaças podem ser evitadas? Como as oportunidades serão aproveitadas? Faça uma BREVE análise)**

Forças podem ser aproveitadas para alavancar a divulgação da ONG aumentando o número de beneficiados e voluntários em diversas ações sociais.

Fraquezas podem ser amenizadas através de ações (aumentar engajamento em redes sociais, aumentar a variedade de produtos na loja etc).

Ameaças podem ser evitadas ao acompanhar as notícias referentes a regulações, criar um plano de antecipação para crises e estimular o interesse público através de campanhas de conscientização.

Oportunidades podem ser aproveitadas criando cronograma de postagem (redes e youtube), criando novas ações e parcerias.



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  
**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA  
**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

### ANÁLISE DE MERCADO-ALVO E PERSONA

*Definir mercado-alvo e fazer a descrição de persona. Perfil; profissões; quantidade de compra (tíquete); escolaridade; localização; idade; gênero; renda; influenciadores de compra; necessidades satisfeitas; hábitos, frequência e razões de compra; sazonalidade (dia, época do ano etc.).*

**NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS**

**Persona 1:** Márcio tem 39 anos é dono de um bar, ensino médio completo, conhece as boas práticas de sustentabilidade e possui a necessidade de descarte de resíduos diários e boa parte é reciclável. Trabalha de 9:00 às 22:00 possuindo renda variavel de acordo com as vendas.

**Persona 2:** Rosa tem 30 anos é catadora. Parou cedo os estudos para poder ajudar sua família, estudou apenas até o ensino fundamental, trabalha de 8:00 às 17:00 e nas horas vagas faz grafite.

### OBJETIVOS DE MARKETING

*Se refere ao **MERCADO**, ou parcelas dele. Deve conter apenas um objetivo e precisa ser **QUANTIFICADO**.*

**NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 200 COM ESPAÇOS**

**Aumentar o número de usuários registrados no app Cataki em 30% entre pessoas de 25 a 49 anos da capital** por um período de 3 meses, reter esses usuários, criar um relacionamento duradouro.

### PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

*Qual o problema identificado na análise **QUE A CAMPANHA VISA RESOLVER** a partir dos objetivos traçados no briefing e da sua análise sobre a empresa? Deve ser formulado como pergunta.*

**NÚMERO DE CARACTERES: 200 COM ESPAÇOS**

Como aumentar a exposição do App e criar um relacionamento duradouro com os novos usuários?

### OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

*A partir do problema elencado, quais são os objetivos relativos à **COMUNICAÇÃO**?*

**NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS**

Aumentar a presença e conhecimento do aplicativo para seu público. Utilizar recursos variados de comunicação para chegar até o público e construir uma memória duradoura.

## ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

*Meios de comunicação sugeridos; peças sugeridas (formato – ex. anúncio de revista página inteira ou spot 30”); período de comunicação; fases de campanha.*

**NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 2.000 COM ESPAÇOS**

**Período de veiculação:** Janeiro a Março de 2022.

**Objetivo de mídia:** Atingir 30% entre pessoas de 25 a 49 anos (1.358.481) em diversos bairros da capital, por 3 meses, utilizando vários meios e veículos, mudando a frequência dos anúncios conforme a penetração e audiência.

**Estratégias de mídia (meios):** Rádio, internet e *mídia out of home*.

**Táticas de mídia (veículos):** Rádio Bandeirantes 840 AM 90.9 FM<sup>7</sup>, Rádio Antena 1 94.7 FM<sup>8</sup>, Rádio Nativa 95.3 FM<sup>9</sup>, 89 FM Rádio Rock<sup>10</sup>, *Facebook, Instagram, Google Ads (youtube e links patrocinados.), Tik Tok, Eletromídia*<sup>11</sup> (anúncios em painéis de led no metrô e Rua); *Outdoorsocial*<sup>12</sup> (Faces e Grafite), *Via única Buss Door*<sup>13</sup>, eventos (Pimp My Carroça, Pimp Nossa cooperativa e Pimp nosso ecoponto).

**Verba:** R\$ 300.000,00.

## ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

### LANÇAMENTO

- Anúncios em rádios;
- Links patrocinados e criação de conteúdo para mídias sociais;
- Anúncios em redes sociais (*Facebook, Instagram e Tiktok*);

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/radio-bandeirantes>. Acesso em: Setembro, 2021.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.antena1.com.br/>. Acesso em: Setembro, 2021.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/radios/nativa/sao-paulo>. Acesso em: Setembro, 2021.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.radiorock.com.br/>. Acesso em: Setembro, 2021.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://eletromidia.com.br/>. Acesso em: Setembro, 2021.

<sup>12</sup> Disponível em <http://outdoorsocial.com.br/>. Acesso em: Setembro, 2021.

<sup>13</sup> Disponível em

- Muros grafitados e murais (faces);
- Banner (online);
- Eventos (Pimp My Carroça etc.);
- Busdoor*;
- Painéis de led;

### BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

- Anúncios para *Youtube*;
- Links patrocinados e criação de conteúdo para mídias sociais;
- *Busdoor*;
- Muros grafitados e murais (faces);

### ENCERRAMENTO

- Anúncios em rádios;
- Links patrocinados e criação de conteúdo para mídias sociais;
- Anuncios em redes sociais (*Facebook, Instagram e Tiktok*);
- Banner (online)*;
- Eventos (Pimp My Carroça etc.);
- Painéis de led;

### CONCEITO E TEMA DE CAMPANHA

*Qual o posicionamento, a mensagem que a campanha deseja passar e a abordagem?*

**NÚMERO DE CARACTERES: 1.000 COM ESPAÇOS**

**Posicionamento:** Ajudar os catadores criando soluções que possam valorizar e desmarginalizar esses profissionais.

**Conceito (o que dizer):** Usar o slogan criado para a campanha mostrando as facilidades do app e como seu público-alvo, uma vez usuário, pode usufruir dos benefícios.

**Tema (como dizer? Qual a abordagem?)** O tema da campanha é o descarte de resíduos e como



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA

**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

determinado catador pode te ajudar com isso. Os layouts apresentarão várias situações em que existe um tipo resíduo a ser descartado, mas não se sabe como (problema). Na sequência terá a figura de um catador com seu nome de usuário real do app dizendo que pode te ajudar e no final o slogan da campanha “Chama aqui, chama no Cataki.”

**Defesa Criativa:** O descarte de resíduos recicláveis de forma correta é um problema na cidade de São Paulo. Segundo o G1<sup>14</sup> apenas 76% das ruas de São Paulo possuem coleta seletiva e pensando nisso, como forma de conscientizar o público alvo da campanha que é o maior em demografia na cidade, foi criada a campanha do *app* Cataki.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/05/17/coleta-seletiva-e-feita-em-apenas-76percent-das-ruas-de-sao-paulo.ghtml>. Acesso em: Setembro, 2021.



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  
**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA  
**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

## PAPER DA PEÇA ESCOLHIDA PARA PRODUÇÃO

### PEÇA

*Indique qual das peças propostas nas estratégias de comunicação foi elencada para a produção. **Você deve produzir APENAS UMA PEÇA/ARTE.***

*Número de caracteres: Até 100*

Post carrossel para mídia social (anúncio).

### TÍTULO DA PEÇA

*Indique o título da peça.*

*Número de caracteres máximo: Até 100*

Campanha Em Mídias Sociais Aplicativo Cataki de Janeiro a Dezembro de 2021

### TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

*Apresentação do tema abordado no trabalho, indicando histórico, objetivos, situações-problema.*

*Número de caracteres: 2.000 COM ESPAÇOS*

O tema em questão foi proposto no trabalho PBL Campanha. A criação dele foi se moldando conforme as conversas por *e-mail* com o gerente de comunicação da ONG e a leitura de todo o material passado. Dados informados mostraram carência de público geral no conhecimento do *app*. Através do desenvolvimento do *briefing* pode-se chegar à conclusão final do que era necessário para melhor aproveitamento da campanha; tudo isso aliado a pesquisas na internet de dados estatísticos produzidos pelo IBGE<sup>15</sup>, IPEA<sup>16</sup>, PNAB<sup>17</sup>, Opinionbox<sup>18</sup> e Tech Soup Brasil<sup>19</sup>, provou-se que esse era o caminho certo para a campanha.

<sup>15</sup> Informação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>. Acesso em: Março, 2021.

<sup>16</sup> Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=29296](https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=29296). Acesso em: Março, 2021.

<sup>17</sup> PNAB: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf). Acesso em: Abril, 2021.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/mercado-de-apps-no-brasil/> Acesso em: Abril, 2021

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.techsoupbrasil.org.br/node/4268#:~:text=As%20ONGs%20est%C3%A3o%20nas%20nuvem,dados%20e%20confer%C3%Aancias%20na%20web>. Acesso em: Abril, 2021.

Após feitas todas as considerações o tema foi definido, onde a figura central, o catador, teria que ter destaque sem perder o foco no que se queria divulgar no aplicativo. A solução surgiu após teste do *app*, onde observa-se todos os processos do mesmo, chegando em fim ao tema abordado no trabalho e a produção da peça.

### **PROPOSTA, METODOLOGIA E REVISÃO CONCEITOS: DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS**

*Indicação das metodologias e técnicas utilizadas, condições, estudo de mercado, opinião pública, que sustentam o produto*  
*Número de caracteres máximo: 2.000 COM ESPAÇOS*

[...] uma campanha de publicidade normalmente nasce a partir de informações bem palpáveis a respeito do cliente, do produto, do público, do mercado, das ideias de outras campanhas, enfim, sobre tudo o que veio antes ou que já existia. (BONA, 2012, p.135).

A pesquisa começou pelas informações existentes da organização que estavam no site e foram complementadas em *e-mail* pelo gerente de comunicação da ONG, com isso foi possível entender o posicionamento da organização.

Após, foram levantados dados tanto em questão populacional como a demografia dos catadores de São Paulo, em órgãos como IBGE e do site Lab de Jo<sup>20</sup>. Na parte política e econômica da campanha, dados do FGV<sup>21</sup>, Uol Economia<sup>22</sup> e Extra Classe<sup>23</sup> foram imprescindíveis. Foi pesquisado além disso, leis federais, estaduais e marcos regulatórios tanto para ONG's quanto para catadores e cooperativas, sites

<sup>20</sup> Informações do site lab de jo. Disponível em <https://medium.com/@labdejo2018/catadores-de-materiais-recicl%C3%A1veis-e-a-sua-import%C3%A2ncia-72618a64f09c> Acesso em: Março, 2021.

<sup>21</sup> Dados da FGV (Fundação Getúlio Vargas). Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/decada-cada-vez-mais-perdida-economia-brasileira-e-comparacoes-internacionais> Acesso em: Março, 2021.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2021/02/26/desemprego---pnad-continua---dezembro-2020.htm>. Acesso em: Março, 2021.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.extraclasse.org.br/economia/2020/11/sintese-do-ibge-mostra-crescimento-do-trabalho-informal/>. Acesso em: Março, 2021.



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  
**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA  
**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

como da Abong<sup>24</sup>, Gesuas<sup>25</sup>, Jusbrasil<sup>26</sup> e até mesmo o site do Planalto<sup>27</sup> foram essenciais para o levantamento desses dados.

Pesquisas de mercado sobre o uso de celular, *apps* e redes sociais<sup>28</sup> juntados aos dados de demográficos, pesquisas de voluntariado<sup>29</sup> e financiamento coletivo<sup>30</sup> deram vida às personas da campanha e ajudaram a definir as forças e fraquezas da organização. Devido a pandemia todos os dados coletados foram encontrados em sites.

#### **DIAGNÓSTICO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA: DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO**

*Indicação das metodologias e técnicas utilizadas, condições, estudo de mercado, opinião pública, que sustentam o produto*  
Número de caracteres máximo: 2.000 COM ESPAÇOS

A campanha em questão é sobre o app da ONG **Pimp My Carroça** o Cataki. Chegou-se ao melhor entendimento que devido ao cenário de pandemia, o melhor para se trabalhar seria o aplicativo, graças ao pouco contato que se tinha entre os usuários e os catadores. O app com pouco mais de 4 mil usuários, merecia uma atenção, devido a grande capacidade de crescimento do mobile no Brasil.

Para a escolha da peça apresentada preferiu-se redes sociais pelo bom alcance da ONG nos canais digitais. Com um conceito simples, mas direto, a campanha busca atrair usuários para o aplicativo além de conscientizar o público e ao mesmo tempo colocar em evidência a figura do catador, sendo um facilitador para a resolução do problema (descarte de resíduos).

A peça que será colocada em evidência é um post carrossel, onde primeiro terá uma chamada com uma

<sup>24</sup> Disponível em: <https://abong.org.br/orientacao-juridica-old/o-novo-codigo-civil-e-o-estatuto-social-das-ongs/> Acesso em: Março, 2021.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.gesuas.com.br/blog/marco-regulatorio-das-organizacoes-da-sociedade-civil/>. Acesso em: Março, 2021

<sup>26</sup> Disponível em: <https://lmonteiro.jusbrasil.com.br/artigos/265445595/as-organizacoes-nao-governamentais-e-as-organizacoes-da-sociedade-civil-de-interesse-publico>. Acesso em: Março, 2021.

<sup>27</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm). Acesso em: Março, 2021.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://imirante.com/oestadoma/noticias/2019/11/17/brasil-e-o-segundo-pais-que-mais-usa-redes-sociais-diz-pesquisa/#:~:text=Brasil%20C3%A9%20o%20segundo%20pa%C3%ADs%20que%20mais%20usa%20redes%20sociais%2C%20diz%20pesquisa,-Os%20brasileiros%20chegaram&text=O%20Brasil%20C3%A9%20o%20segundo,45%20maiores%20mercados%20do%20mundo>. Acessado em: Abril, 2021.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/24268-pais-tem-7-2-milhoes-de-pessoas-que-fazem-trabalho-voluntario>. Acesso em: Abril, 2021.

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-mostra-dados-do-setor-de-crowdfunding-no-pais.1c4a999b516ff410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: Abril, 2021



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  
**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA  
**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

pergunta, apresentando um problema, após virá a imagem de um dos catadores que trabalham no app, com seu nome usuário, apresentando a solução. No último post vem a chamada final com o slogan da campanha, convidando para acessar o app. Para outros formatos de divulgação seria adaptado ao meio publicado, mas sempre com a mesma narrativa.

#### **LINK DO PRODUTO OU IMAGEM**

Coloque seu trabalho em uma pasta **PÚBLICA** do **GOOGLE DRIVE** e insira o link para acesso. Ele deve estar no formato PDF.

<https://drive.google.com/file/d/1EYrQEsdnGGCxNaRBQWNnMr58cysaKjD/view>

#### **REFERÊNCIAS**

ABILIO, MARCELO PÚBLIO. **Como Planejar e Executar Uma Campanha de Propaganda**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2012.

ABONG. **ABONG.ORG**, c2010. Orientação Jurídica old. Disponível em: <https://abong.org.br/orientacao-juridica-old/o-novo-codigo-civil-e-o-estatuto-social-das-ons/>. Acesso em: 31 Mar, 2021.

AGÊNCIA IBGE DE NOTÍCIAS. País tem 7,2 milhões de pessoas que fazem trabalho voluntário. **IBGE**, Rio de Janeiro, 26 abr. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/24268-pais-tem-7-2-milhoes-de-pessoas-que-fazem-trabalho-voluntario> .Acesso em: 6 Abr, 2021.

BALASSIANO, M. Década cada vez mais perdida na economia brasileira e comparações internacionais. **FGV**, São Paulo, 2 jul. 2020. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/decada-cada-vez-mais-perdida-economia-brasileira-e-comparacoes-internacionais> Acesso em: 25 Mar, 2021.

BONA, NIVCA CANALLI **Publicidade e Propaganda da Agência a Campanha**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

BLOG MERCADOS. O setor de crowdfunding no Brasil: Estudo inédito, realizado pela Catarse, buscou conhecer os perfis das empresas de financiamento coletivo e seus apoiadores, além do comportamento do mercado. **SEBRAE**, São Paulo, 22 set. 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-mostra-dados-do-setor-de-crowdfunding-no-pais,1c4a999b516ff410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 6 Abr, 2021.

CARMARGO, G. Síntese do IBGE mostra crescimento do trabalho informal. **EXTRA CLASSE**, São Paulo, 12 nov. 2020. Disponível em: <https://www.extraclasse.org.br/economia/2020/11/sintese-do-ibge-mostra-crescimento-do-trabalho-informal/>Acesso em: 6 Abr, 2021.

Cidades. **IBGE**, 2017. Panorama. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>. Acesso em: 24 Mar, 2021.

D'ANGELO, P. Mercado de apps no Brasil: pesquisa sobre consumo e uso de aplicativos. **OPINION BOX**, Belo Horizonte, 3 jul. 2020. Disponível em: <https://www.extraclasse.org.br/economia/2020/11/sintese-do-ibge-mostra-crescimento-do-trabalho-informal/>Acesso em: 6 Abr, 2021.

TECHSOUP. Tecnologia em Nuvem e as ONGs. **TECHSOUP BRASIL**, Brasília, c2012. Disponível em: <https://www.techsoupbrasil.org.br/node/4268#:~:text=As%20ONGs%20est%C3%A3o%20nas%20nuvem,dados%20e%20confer%C3%A2ncias%20na%20web>. Acesso em: 5 Abr, 2021.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL. Pesquisa doação Brasil. **IDIS**, São Paulo, c2015. Disponível em: <https://www.idis.org.br/pesquisadoacaobrasil/resultados/relacionamento-com-as-ongs/opiniao-sobre-as-ongs/>. Acesso em: 6 Abr, 2021.

IPEA. Apenas 13% dos resíduos sólidos urbanos no país vão para reciclagem. **IPEA**, Brasília, 25 jan. 2017. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=29296](https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=29296). Acesso em: 25 Mar, 2021.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAB DE JO *et al.* Catadores de materiais recicláveis e a sua importância. **Lab De Jo 2018**, São Paulo, 6 jul. 2018. Disponível em: <https://medium.com/@labdejo2018/catadores-de-materiais-recicl%C3%A1veis-e-a-sua-import%C3%A2ncia-72618a64f09c>. Acesso em: 25 Mar, 2021.

MEDEIROS, J. Lei nº 13.019/2014: Novo Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil. **GESUAS**. Viçosa, 17 mar. 2017. Disponível em: <https://www.gesuas.com.br/blog/marco-regulatorio-das-organicoes-da-sociedade-civil/>. Acesso em: 31 Mar, 2021.

MONTEIRO, L. As Organizações Não Governamentais e as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público: Aspectos Societários e Tributários. **JUSBRASIL**, São Paulo, 10 dez. 2015. Disponível em: <https://lmonteiro.jusbrasil.com.br/artigos/265445595/as-organicoes-nao-governamentais-e-as-organicoes-da-sociedade-civil-de-interesse-publico>. Acesso em: 31 Mar, 2021.

O ESTADO. Brasil é o segundo país que mais usa redes sociais, diz pesquisa. **IMIRANTE**, Maranhão, 17 nov. 2019. Disponível em: <https://imirante.com/oestadoma/noticias/2019/11/17/brasil-e-o-segundo-pais-que-mais-usa-redes-sociais-diz-pesquisa/#:~:text=Brasil%20%C3%A9%20o%20segundo%20pa%C3%ADs%20que%20mais%20usa%20redes%20sociais%2C%20diz%20pesquisa,-Os%20brasileiros%20chegaram&text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20segundo,45%20maiores%20mercados%20do%20mundo>. Acesso em: 5 Abr, 2021.

SAMPAIO, R.D e CVALLIN, I. J. **Os Catadores No Brasil: Características Demográficas e Socioeconômicas dos Coletores de Material Reciclável, Classificadores De Resíduos e Varredores a Partir do Censo Demográfico de 2010**. Campinas. 2017. Disponível em: [http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7819/1/bmt\\_62\\_catadores.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7819/1/bmt_62_catadores.pdf). Acesso em: 24 Mar, 2021.



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  
**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA  
**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

SECRETARIA GERAL. **PLANALTO**, 2018. LEI Nº 13.709. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm). Acesso em: 31 Mar, 2021.

UOL. Desemprego bate recorde no Brasil em 2020 e atinge 13,4 milhões de pessoas. **UOL**, São Paulo, 26 jan. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2021/02/26/desemprego---pnad-continua---dezembro-2020.htm> Acesso em: 25 Mar, 2021.