

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:

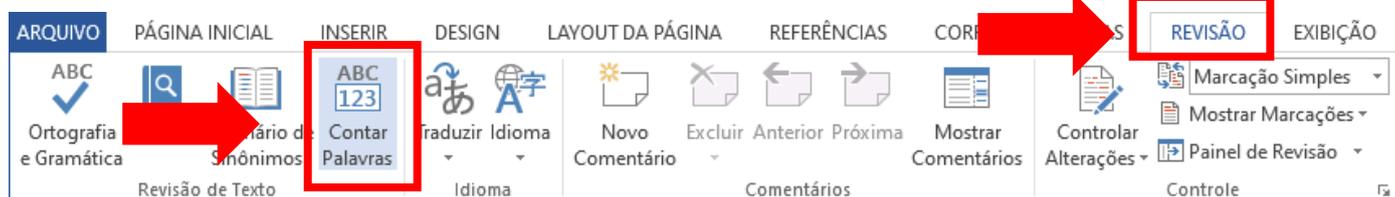
1. Clareza na descrição do cliente e coerência na análise do cenário (apresentação do cliente, micro, macro, SWOT e mix de marketing) – peso 2,0;
2. Pertinência das estratégias de comunicação e mídia propostas e organização dessas nas fases de campanha de acordo com a análise de cenário – peso 2,0.
3. 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”.



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

Contar palavras

Estadísticas:

Páginas	4
Palavras	580
Caracteres (sem espaços)	3.590
Caracteres (com espaços)	4.106
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”.



ARQUIVO PÁGINA INICIAL INSERIR DESIGN LAYOUT DA PÁGINA REFERÊNCIAS CORRESPONDÊNCIAS REVISÃO EXIBIÇÃO DESENVOLVEDOR

Times New Roman 12 A A Aa

N I S abc x² x²

Normal



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

Nome: Andressa Melo Madureira Marins

RU: 2595237

Polo: Niterói , RJ.

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

BCS RESTAURANTE E PIZZARIA LTDA

CNPJ 00.941.379/0001-34

RODOGRILL RESTAURANTE E PIZZARIA;

•Endereço: Rua Dr. Feliciano Sodré, 115 - Centro- São Gonçalo-Rio de Janeiro;

•Redes sociais: Facebook: rodogrill; Instagram:@rodogrill;

•Contatos telefônicos: (21) 2712-8563/ (21) 2605-6338 ou WhatsApp (21) 97021-0013;

Atuando no ramo alimentício há 24 anos, o Rodogrill é referência na gastronomia de São Gonçalo.

Localizado à 20 metros da Prefeitura e próximo ao centro comercial local, abre para almoço de Seg. a

Sex. de 11h às 16h. Sáb; Dom; e feriados das 11h às 17h, e a noite servindo rodízio de Pizzas de 18h às

0h.

MARKETING MIX

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS

Produto e Preço:

Os valores do menu à la carte variam de R\$20,00 (Strogonoff de frango) a R\$ 200,00 (Filé mignon a provance);

Self-service R\$ 59,90.

Rodízio de pizza de seg. à qua. custa R\$34,90 e de qui. à dom. R\$ 49,90.

Para aniversariantes (com convidados acima de 10 pessoas), o rodízio é por conta da casa.

• **Praça:** O restaurante está localizado no centro de São Gonçalo, a decoração é clássica e elegante com iluminação harmoniosa. O salão com 20 mesas, caixa no fim do salão à direita, toaletes feminino e masculino ao lado da caixa, cozinha no fim do salão à esquerda, onde há um display em vidro sendo possível ver a preparação dos alimentos. O estoque e área restrita a funcionários ficam no corredor ao lado da cozinha. O estacionamento coberto ao lado da loja. O restaurante também trabalha com entregas por telefone (delivery).

• **Promoção:** Atualmente a única forma de divulgação, é realizada nas redes sociais, posts orgânicos feitos pelos próprios gerentes no Facebook e Instagram.

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

FORÇAS (MICRO)	FRAQUEZAS (MICRO)
<p>Tempo de atuação; Aberto para Almoço e Jantar; Ambiente com boa estética; Percebido como um dos melhores restaurantes da cidade; Boas avaliações; Ar-condicionado; Wi-fi.</p>	<p>Tempo de espera; Cardápio impresso Antigo; Sem serviço por aplicativo ou site; Pouca Divulgação; Divulgação amadora nas redes sociais; Embalagem sem identidade visual da empresa; Uniformes desatualizados, sem logo da empresa; Sem área de espera.</p>
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
<p>A localização próxima à prefeitura, Teatro Municipal, Prédios empresariais, E comércio local, possibilitam futuras</p>	<p>Ampla concorrência; Diminuição da movimentação de Pessoas no centro da cidade à noite aos finais de semana;</p>



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

oportunidades para promoções nesses locais, como eventos, aniversários, etc.	O clima pode influenciar no custo de alguns ingredientes. A oscilação da economia (inflação) que influencia nos valores dos fornecedores de alimentos, podendo gerar aumento nos valores do cardápio; Pandemia de Covid-19;
--	---

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)

As forças serão aproveitadas para agregar as qualidades da empresa à composição do Branding;

As fraquezas poderão ser resolvidas com a inclusão digital da empresa, divulgação e trabalho de reforço da marca;

As ameaças poderão ser evitadas com: ações promocionais, de modo a diferenciar-se dos concorrentes;

Reforço na identidade visual da empresa em seu microambiente;

Continuar e sinalizar as medidas de prevenção do restaurante contra a Covid-19.

A grande movimentação na frente de loja será aproveitada como oportunidade para divulgações com flyers e banners; Incentivo (desconto) aos comerciantes locais no horário do almoço.

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:

Cristina tem 28 anos, solteira, é secretária e frequenta o Centro durante toda semana a trabalho. Costuma pedir comida por aplicativos, por ser mais prático e seguro nestes tempos de pandemia. Nas horas de lazer, costuma ler livros, e sair com os amigos para comer sua comida preferida, pizza.

Persona 2:

José tem 66 anos, casado, aposentado, mora no centro da cidade. Para ele, almoçar em família em um



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

bom restaurante é um programa indispensável aos finais de semana.

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

Aumento das vendas por delivery em 10% no período de 6 meses. Conforme informações obtidas com o setor financeiro do restaurante, o delivery é responsável por 5% do faturamento da empresa.

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 atingir a meta do aumento de 10% nas vendas em modalidade delivery e fazer o restaurante presente no mundo virtual?

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

Simplificar, modernizar e agilizar a forma do consumidor realizar seus pedidos por delivery, fazendo a inclusão do restaurante nos canais de atendimento do ambiente virtual; aumentar o índice de lembrança da marca, e por fim melhorar a comunicação e proximidade com o Target.

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: De 01/01/2022 a 01/06/2022

Objetivo de mídia: Alcançar 15% do público-alvo, aproximadamente 94.3495 de pessoas do Centro da cidade de São Gonçalo.

Estratégias de mídia (meios): Propaganda na internet: Facebook ADS, Instagram ADS, Google ADS, Personalização dos uniformes, acessórios, talheres, copos, pratos, guardanapos, comandas, embalagens e descartáveis, mobile de teto para divulgar pratos especiais, flyers, banners, brindes, criação de um novo layout de cardápio, mais moderno com as opções em impresso ou interativo por QRCODE.

Táticas de mídia (veículos): Facebook ADS, Instagram ADS, Google ADS.

Verba: R\$ 60.000,00

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

Criação do site e aplicativo próprio do Rodo Grill com entrega grátis para o primeiro pedido;
Descontos especiais para pedidos nas plataformas do Ifood e Uber eats;
Links patrocinados e criação de mídias para o Facebook ADS, Instagram ADS, Google ADS.

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

Links patrocinados no Facebook ADS, Instagram ADS, Google ADS;
Promoção de pizza para pedidos realizados pelo site ou aplicativo.
Banner e flyer na entrada do restaurante, para divulgação da promoção acima.

ENCERRAMENTO

Links patrocinados no Facebook ADS, Instagram ADS, Google ADS;
Sorteio de jantares e brindes para os seguidores das redes sociais.

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: Qualidade e sabor Rodogrill.

Conceito (o que dizer): Agora também on-line.

Tema (como dizer? Qual a abordagem?) Uso de imagens de pratos (comidas), que seduzam e instiguem o desejo do consumidor combinados a elementos que remetam a internet.

Defesa Criativa: A peça composta com fundo preto remete a luxo. “Em “sua chamada principal,” O



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Rodogrill tá On”, reprodução da frase “O pai tá on”, muito usada na internet, foi usada com a intenção de transmitir que o restaurante está on-line. À esquerda a imagem do Filé mignon regado ao molho provance, que passa a ideia de sabor e suculência, a mesma continuada na segunda imagem, composta por elementos em laranja, acompanhada do dizer “Agora ficou mais fácil de pedir nossas delícias.”. A terceira e última imagem informa através do texto e logos onde poderão ser realizados os pedidos, direcionando o cliente ao site, lojas de apps que disponibilizam o APP do Rodogrill para download e das plataformas Ifood e Uber Eats.



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

A Peça proposta é uma mídia digital 1.080x1.080 px, dividida em 3 partes, para Post Carrossel no Instagram ADS.

TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

Campanha RodoGrill – Janeiro 2022 – O Rodogrill tá On.

TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

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

Número de caracteres: 2.000 COM ESPAÇOS

Através do briefing e estudo de mercado, identificamos o problema de falta de presença on-line da empresa. A campanha visa resolver o problema através da inclusão da empresa no ambiente virtual, trabalho de reforço da marca e aproximação com o Target. Para isso propomos a divulgação de mídias digitais em redes sociais.

PROPOSTA, METODOLOGIA E REVISÃO CONCEITOS: DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS

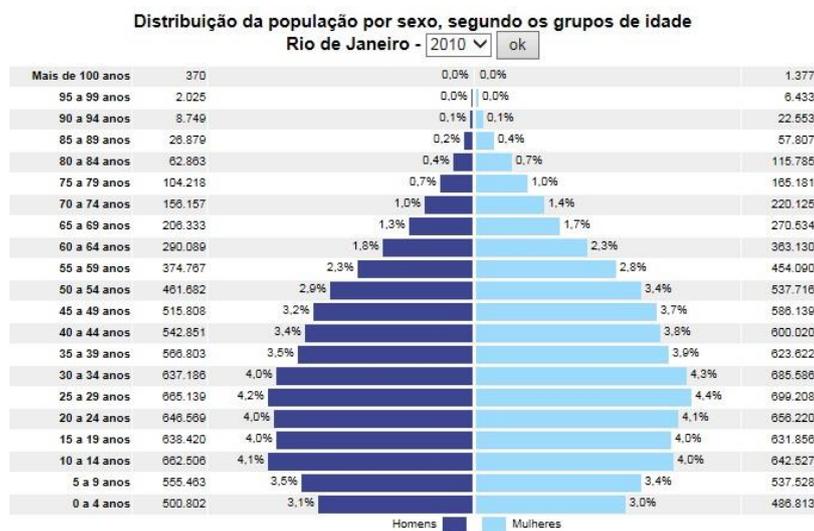
Indicação das metodologias e técnicas utilizadas, condições, estudo de mercado, opinião pública, que sustentam o produto

Número de caracteres máximo: 2.000 COM ESPAÇOS

Foram Analisados dados da população, separados por grupos de sexo e idade. Segundo estimativa do IBGE em 2019¹, a população do Estado do Rio de Janeiro é de estimadamente de 6.718.903 de habitantes. Ainda mais especificamente essa estimativa para a cidade de São Gonçalo é de 1.098.357 de

peças de acordo com o IBGE em 2021², e de 6233 de habitantes no centro da cidade conforme dados do Wikipédia³.

Conforme aponta o quadro abaixo, dados de Pesquisas do Censo de 2010 ⁴ indicam que a maior parte da população tem ente 25 a 29 anos de idade, sendo em sua maioria de 699.208 mulheres e 665.139 o total de homens.



As idades predominantes de 10 a 59 anos indicadas no gráfico estão dentro do perfil e persona e público-alvo da empresa, que visa famílias, e seus integrantes de todas as idades.

Ainda sobre o poder de compra destes consumidores, foi constatado por pesquisa do Atlas Brasil ⁵ , que nos últimos 20 anos, a renda per capita média do Rio de Janeiro cresceu 68,27%, em comparativo ao ano de 1991, no ano em questão, a renda era de um total de R\$ 887,06, e em 2000 mudou para R\$ 1.187,08, sucessivamente em 2010 , aumentou para R\$ 1.492,63. O resultado deste período é crescente, em torno de 2,78% de uma taxa média anual. Considerando esta média e o salário mínimo atual de 1.045,00 é

¹ Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/panorama>

² Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rj/sao-goncalo.html>

³ Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Centro_\(S%C3%A3o_Gon%C3%A7alo\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Centro_(S%C3%A3o_Gon%C3%A7alo))

⁴ Disponível em : https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/firm_piramide.php?codigo=33&corhomem=3d4590&cormulher=9cdbfc

⁵ Disponível em: http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/rio-de-janeiro_rj

⁶ Disponível em: <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

possível categorizar o público-alvo como “D”. Como apontado pelo FGV Social ⁶, a referida categoria representa a renda familiar de R\$1.255,00 a R\$ 2.004,00.

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

Assim como a sociedade, os hábitos de consumo vêm mudando com influência das atuais tecnologias, o jeito de se comunicar e pedir comida se tornou algo ainda mais prático e rápido com utilização de aplicativos de pedido comida. A utilização desse meio tem sido vantajosa não só para os clientes, como também para as empresas responsáveis pelos aplicativos. Como bem salientado pela Abrasel – Associação Brasileira de bares e restaurantes⁷, Em 2011 com a criação do Ifood, o aplicativo contava ainda com poucas opções de tipos de comida, resumidos em lanches como hambúrguer e pizza, desde então com o decorrer dos anos, a plataforma tem crescido, e é possível encontrar de restaurantes locais aos restaurantes com pratos gourmet, com diversos tipos de especialidades de comida, lanchonetes variadas, sorveterias entre outros 30 tipos de opções culinárias.

Com isso, é possível observar mudanças nos hábitos de consumo dos clientes. A procura por opções para família também vem crescendo, o que comprova que o hábito de pedir comida por aplicativo já está fazendo parte da cultura familiar brasileira.

Opções doces também ganham destaque nos pedidos, em especial sorvetes, bolos e doces, com crescimento nos pedidos em torno de 70%. E não para por aí, a primeira refeição do dia também tem sido buscada por aplicativos, a procura por itens de café da manhã aumentaram em 82%, inclusive aos fins de semana com crescimento de 63%, com isso as vendas das padarias com loja no aplicativo também aumentaram em 60%.

Através dessa pesquisa podemos ver a necessidade da inclusão da empresa na internet para que seu objetivo seja alcançado.

A peça foi desenvolvida pensando no consumidor que já conhece o Rodogrill, com a proposta de informar a nova modalidade de pedidos do delivery, Assim como também atrair novos consumidores através da imagem apetitosa.



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

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/1bhGgs9fkQOzyVbJqFiSAKhB3MfA_o2pk/view?usp=sharing

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS DIGITAIS

INSTITUTO BRASILEIRO de GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Rio de Janeiro:** população. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em :<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/panorama>. Acesso em: 01 de ago.,2020.

INSTITUTO BRASILEIRO de GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **São Gonçalo.** Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em : <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rj/sao-goncalo.html> Acesso em: 13 de nov.,2021.

CENTRO (São Gonçalo). [S.l]: Wikipedia. Disponível em : [https://pt.wikipedia.org/wiki/Centro_\(S%C3%A3o_Gon%C3%A7alo\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Centro_(S%C3%A3o_Gon%C3%A7alo)) Acesso em: 15 de nov.,2021.

INSTITUTO BRASILEIRO de GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **São Gonçalo.** Rio de Janeiro: IBGE.. **Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade Rio de Janeiro.** [CENSO 2010]. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em:https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=33&corhomem=3d4590&cormulher=9cdbfc. Acesso em: 15 de ago. ,2021.

RENDA. [S.l.]: Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil. Disponível em: http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/rio-de-janeiro_rj. Acesso em: 20 de ago. ,2021.

CENTRO DE POLÍTICAS SOCIAIS (FGV). **Qual a faixa de renda familiar das classes?** Rio de Janeiro: FGV. Disponível em: <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes> Acesso em: 20 de ago. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). **Ifood auxilia restaurantes a se reinventarem por meio da tecnologia.** [S.l.]: ABRASEL, 2020. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/ifood-auxilia-restaurantes-a-se-reinventarem-por-meio-da-tecnologia/> Acesso em: 20 de ago. 2021.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK
