

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:

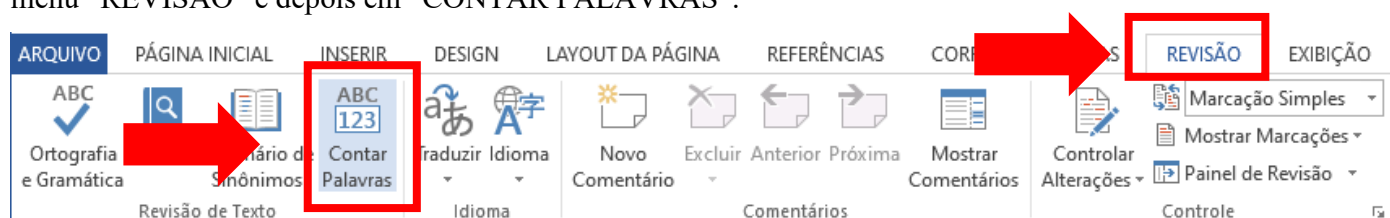
1. Clareza na descrição do cliente e coerência na análise do cenário (apresentação do cliente, micro, macro, SWOT e mix de marketing) – peso 2,0;
2. Pertinência das estratégias de comunicação e mídia propostas e organização dessas nas fases de campanha de acordo com a análise de cenário – peso 2,0.
3.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

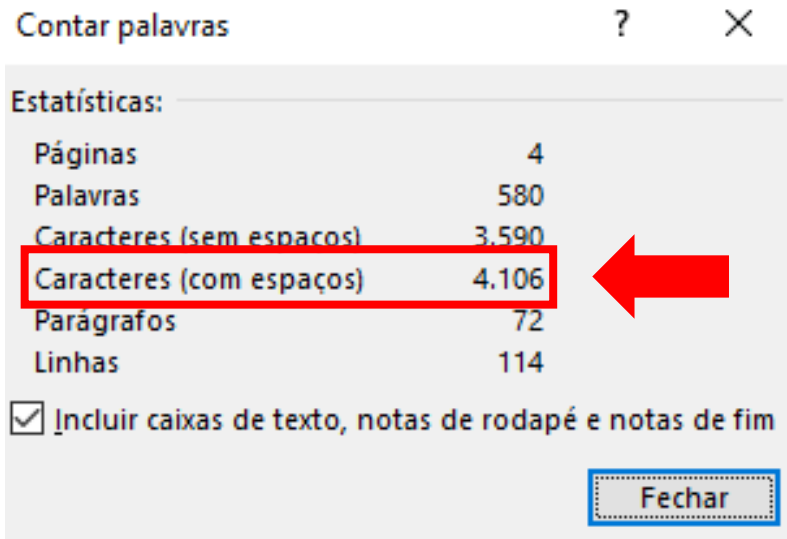
- O projeto deve ser elaborado individualmente;
- Conforme determinado no PBL Projeto de Campanha, a proposta desse trabalho visa dar continuidade ao projeto e deve contemplar clientes reais com renda superior a R\$350.000,00 ao ano, Organizações não-governamentais (ONGs), Organizações Sociais (OSs), 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.



Estatísticas:	
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

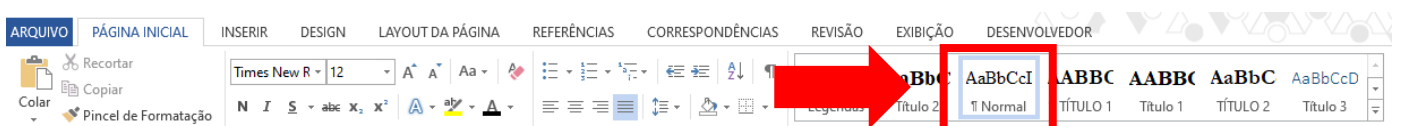
Fechar

- 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”.





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

Nome: Kamila Tozetto Biscaia

RU: 2583435

Polo: Telêmaco Borba - Paraná

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

A empresa China Master é uma empresa conceituada na cidade, atua no ramo dos restaurantes, além de uma boa estrutura, acomodando até 130 pessoas, possui um ambiente temático oriental agradável. O restaurante serve buffet de comida brasileira no almoço, de segunda a sábado e todos os dias no período da noite, a comida oriental. O restaurante possui cardápio bem variado, é possível realizar pedidos a la carte da cozinha oriental, mas também pizzas e porções. O buffet de comidas Orientais são as quartas-feiras.

Recentemente o restaurante iniciou em uma nova locação, atendendo também na modalidade bar, servindo drinks e trazendo artistas locais para apresentações ao vivo.

O meio de comunicação mais usado entre o cliente e a empresa é o instagram @ChinaMastertb onde veicula a grande maioria das peças promocionais realizadas pela empresa.

MARKETING MIX

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS

Produto - O produto é de qualidade, feito com algas de maior qualidade e peixes e frutos do mar frescos, a equipe é experiente e o serviço possui uma boa avaliação do público, além de gostoso é bem apresentado, além de possuir uma grande variedade no cardápio.

Preço - Apesar de não ser o mais barato do mercado, o preço é bem competitivo entre os seus concorrentes, além disso o restaurante oferece uma experiência bem diferenciada em relação aos demais estabelecimentos.

Praça - Como tratado nos tópicos concorrência, o estabelecimento possui poucos concorrentes diretos no

ramo da comida oriental, além disso o restaurante atende na modalidade bar, e essa perspectiva tende a aumentar a participação do público, já que principalmente, são poucos os bares com temáticas na cidade.

Promoção- O estabelecimento costuma investir em promoções, em produções de peças, como vídeos institucionais, fotografias do estabelecimento e dos pratos além de manter o conteúdo digital sempre atualizado, o instagram que é a rede social principal tem 6.594 de seguidores, mas publicações com pouco engajamento e visualizações nas publicações, queremos trazer os clientes para um relacionamento mais íntimo com o restaurante.

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)
<ul style="list-style-type: none"> - Cardápio diferenciado, mesmo dentro da modalidade oriental - Locação grande e bem localizada - Boa equipe de trabalho - Investimento na decoração e na estética local - Capacidade de realizações de eventos - Rede social com um bom número de seguidores (boa visibilidade) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pouca propaganda na modalidade bar - Entretenimento em desconformidade a temática - Comunicação com pouco direcionamento de público. - Baixo engajamento nas publicações do feed
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
<ul style="list-style-type: none"> - Inovações tecnológicas no mercado - Movimentos turísticos em Telêmaco - População com uma boa média salarial - Poucos estabelecimentos com propostas diferenciadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Proximidade a residências, mesmo em zoneamento comercial. - Impossibilidade de venda de ingressos para eventos sem autorização prévia - Dificuldade legislativa imposta para o setor - Legislação e fiscalização falha

- 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)

Forças - As forças internas são positivas e podem ser aproveitadas ainda mais, os itens listados pelo tópico “forças” sugere que o restaurante possui uma ótima estrutura, tanto em relação a locação mas também em relação a equipe de trabalho, desenvolvimento nas redes sociais, entre outras que tornam o o restaurante um lugar único, nesse sentido essas forças devem ser cada vez mais exploradas, pois são esses pontos que tornam o restaurante um local excepcional.

Oportunidades - Como descrito Telêmaco Borba é uma cidade em crescimento, a proximidade a culturas externas durante toda a fase de construção da cidade e também no atual momento criou uma população com anseio por novidades. Novidades que em geral são pouco exploradas pelos comerciantes locais. Listado no item “Oportunidades” percebemos que o restaurante pode e deve, explorar suas forças, aproveitar o fluxo turístico, e desenvolver ainda mais seu conceito como bar/ restaurante Oriental, a fim de explorar a unicidade do estabelecimento. Exemplo de como explorar as oportunidades :

- Oportunidade de crescimento através de inovações tecnológicas
- Oportunidades em relação a estrutura, como a capacidade de realizações de eventos entre outros
 - Oportunidade no entretenimento e na temática diferenciada
 - Oportunidade em relação ao fluxo turístico

Fraquezas - As fraquezas, quando bem trabalhadas podem se tornar inclusive oportunidades, vemos algumas falhas em relação a comunicação, porém essas falhas podem ser facilmente corrigidas para tornar a experiencia ainda mais única e também fortalecer os laços com os clientes, presencialmente e nas redes sociais, alinhando essas fraquezas temos certeza que a tendencia é que essas fraquezas tornem-se futuramente inclusive uma força para o estabelecimento. Como exemplo para reter essas falhas:

- Produzir conteúdo voltado ao público alvo (por exemplo a publicação “como comer comida oriental”)
- Trabalhar com conteúdo interativo nas redes sociais para gerar engajamento (Ex: gincanas valendo

prêmios e descontos, promoção relâmpago através da rede social, pesquisas nos stories, e outros)

- Pensar no produto como uma experiência completa ao cliente. (imersiva e cultural)
- Produzir mais peças publicitárias para o bar do restaurante

Ameaças – A maioria das ameaças encontradas é em relação a legislação, quanto a isso é possível estar preparados, e não necessariamente abalará o setor. Para todo dono de empresa é necessário estar com as devidas regularizações em ordem, e também ter o conhecimento das legislações que regem o seu negócio, assim evitará problemas e provavelmente essas ameaças não abalarão o setor.

ANÁLISE DE MERCADO-ALVO E PERSONA

Definir mercado-alvo e fazer a descrição de persona. Perfil; profissões; quantidade de compra (tiquete); 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

A faixa etária é extensa, entre 25 e 45 anos de gênero variado. Possui algumas características específicas, além de gostar da comida oriental, como o poder de compra acima da média, em média R\$ 5.000,00. É observado também, um grau de escolarização mais elevado, que se observa tanto por esse poder de compra, mas também pelo interesse cultural diferenciado. A leveza é encontrada na cultura e na cozinha oriental, e é comum que esse público pratique exercícios físicos, meditação e buscam uma vida em mais harmonia, por isso vão em busca não apenas do prato, mas de toda a experiência vivida naquele ambiente.

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

Estabelecer o restaurante no novo nicho de mercado

Atingir 60% de maior engajamento no instagram, rede social principal utilizada pelo cliente



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

Atrair 20% de maior público para o restaurante através da promoção do Bar/ Restaurante.

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 anunciar a entrada do novo nicho de mercado e fixar a ideia de que o restaurante não é apenas para as refeições, mas também é uma fonte de entretenimento diversificada com bar e atrações ao vivo.

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

Reforçar a qualidade da experiência que o restaurante proporciona ao cliente, além da qualidade no cardápio, exaltar a experiência no bar, além de trabalhar as possibilidades de entretenimento diferenciadas.

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: Dezembro de 2021

Objetivo de mídia: Gerar mais engajamento nas redes sociais e fixar tanto para quem já frequenta, quanto para os novos clientes que o restaurante está atendendo na modalidade bar, com música ao vivo e inclusive na realização de eventos.

Estratégias de mídia (meios): Utilizar o material fotográfico nas redes sociais chamando a atenção para a qualidade e variedade do serviço prestado pelo restaurante, além de servir como material base para utilização para a eventual criação de outros materiais de divulgação.

Táticas de mídia (veículos): A realização do conteúdo interativo tem o objetivo de fazer o cliente

interagir nas publicações do feed e stories do china master, fazendo com que essa mídia usada pelo restaurante gere maior engajamento, e que as promoções, pratos do dia, horários de atendimento entre outras informações. Será criado um layout de apresentação das fotos para stories interativos e também para o feed, a utilização desse material gera ainda mais engajamento para a página, fazendo com que o conteúdo seja cada vez mais entregue para os seguidores no instagram, rede social principal do cliente. Além do material digital as fotos também atenderão a demanda solicitada pelo cliente.

O intuito é aproveitar o aproveitando o período de fim de ano, quando o comercio fica aberto em horário estendido, aproveitando também o período de férias, período de alta nos bares e restaurantes da cidade.

Verba: R\$3.100,00 – Pagamento fotógrafo profissional + pagamento de modelos + criação de arte + link patrocinado + Criação de folders para baixa sustentação da campanha + entrega de folder.

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELECADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

07/12/2021 – Lançamento Material fotográfico nas redes sociais e veiculação de conteúdo criativo.

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

Publicações das promoções do dia, pratos e da programação de shows da semana . Entrega de folders durante o funcionamento da Av. Horácio Klabin até as 22 para o natal.

ENCERRAMENTO

30 de dezembro - Fim de veiculação do material fotográfico produzido para as redes sociais com mensagem de final de ano novo.

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: Se posicionar como o melhor restaurante/bar oriental de Telêmaco Borba e região.

Conceito (o que dizer): **Mostrar o restaurante/bar nas suas duas modalidades, mostrar a**



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

experiência do usuário e divulgar o entretenimento local. A ideia é vender o conceito de bar/restaurante ao público.

Tema (como dizer? Qual a abordagem? O conjunto de peças que serão trabalhadas a partir do material fotográfico que iremos construir, o foco a criação de de imagens que traga a experiência doas cliente com o restaurante, e o entretenimento ofertado por ele.

Defesa Criativa: Escolhemos 2 modelos de postagens para trabalharmos e demonstrar a experiência a ser vivenciada no restaurante, trabalhar o feed e o stories do instagram,

Pensando dentro da expectativa de target, para chamar a atenção do público alvo, nesse momento vamos evidenciar a experiência do bar e também a cozinha oriental.

O conjunto de fotos contará com as fotos do ambiente e dos pratos escolhidos, além das fotos dos modelos vivenciando a experiência no interior do restaurante.

A criação vem para suprir uma necessidade de promoção do bar, melhorar o engajamento das redes sociais além de promover o restaurante em seu novo ambiente, como o restaurante está em nova locação é importante trabalhar o novo visual e a nova perspectiva do estabelecimento, criamos então 3 sequencias de stories interativos e 2 publicações para o feed do instagram.



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

Iremos produzir um material fotográfico para a criação das peças diversas, nesse caso estaremos produzindo o material base para a criação dessas outras peças, que serão realizadas pela equipe de comunicação do restaurante. O material fotográfico deve traduzir a experiência do cliente e mostrar a estrutura do local.

TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

Lançamento Bar China Master 2021/2022 - Material fotográfico.

TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

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

Número de caracteres: 2.000 COM ESPAÇOS

Apresentação do tema/ histórico - Como comentado durante a descrição do cliente, nosso cliente está em nova locação e buscando uma nova perspectiva, o restaurante até então atendia apenas para refeições, essa nova locação trouxe um novo conceito e um novo mercado para o restaurante explorar, o bar. A perspectiva do cliente (China Master) é recuperar os gastos do investimento na nova locação. O restaurante foi inaugurado durante a pandemia, ainda em restrições ao covid, então ainda não chegou a atingir o seu número máximo de capacidade, objetivo que queremos cumprir aos próximos passos do projeto.

Objetivo - suprir a fraqueza encontrada na falta de propaganda em relação ao bar, recriando uma pequena confraternização entre amigos, vamos demonstrar através de um conjunto de publicações a experiência do cliente e provocar a participação dos clientes com essa interação nas redes sociais, disseminando a mensagem e gerando um alcance maior de forma orgânica.



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

Situação problema - Em busca de lançar a nova modalidade dentro do restaurante que construiremos a campanha que elaboramos para o China Master TB.

Iremos trabalhar o engajamento das redes sociais, através da criação de material interativo para gerar ainda mais interações no instagram e também aumentar a proximidade entre o restaurante e os clientes na internet.

Tema - Essa peça é uma das peças chaves de um projeto de campanha elaborado no PBL Campanha publicitária, e tem o objetivo de estabelecer o restaurante no novo nicho de mercado, aumentar o engajamento das redes sociais e também e consequentemente aumentar também os frequentadores do restaurante. Estamos trabalhando uma diversidade de temas que demonstram as forças e também os diferenciais do restaurante. Durante a criação também trabalharemos o target, a exemplificação do público alvo, através da vestimenta, personalidade expressa através do estilo, e outros traços investidos na produção dos modelos. Trabalhamos a ambientação do restaurante e experiência, demonstrando uma experiência completa. Dando a sensação de pertencimento e de satisfação dos desejos a esse público.

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*

A pesquisa é de natureza exploratória, análises qualitativas e quantitativas das leituras realizadas na legislação, código de postura e outros documentos que envolvem o nicho de mercado específico do cliente, e também as considerações da análise macro do município com relação ao setor, essas leituras deram base para a exemplificação do cenário que estamos inseridos.

A leitura de pesquisas do IBEG a respeito de características básicas em relação a população da cidade de Telêmaco Borba, bem como a leitura dos Planos integrados de Telêmaco Borba, uma avaliação completa do território, economia e legislação a respeito das características principais do município.

A respeito da leitura desses documentos percebeu-se uma legislação e fiscalização falha, o que correspondem em ameaças ao negócio, porém ameaças que ainda podem ser contornadas, e que na medida do possível espera-se melhoras do setor público. Da mesma forma que a leitura dessa

documentação também abriu a avaliação e o encontro de possibilidades no que se refere ao levantamento socioeconômico, ao fluxo turístico da cidade, e outras características da população, onde encontramos algumas oportunidades e possibilidades para o cliente. Avaliando o perfil sociocultural, e a observação em relação ao comportamento do consumidor para com novidades no município, principalmente relacionados aos novos estabelecimentos, barzinhos e lanchonetes na cidade, percebemos o anseio por novidades da população, característica de uma cidade nova e em desenvolvimento, que ainda sim é uma cidade de interior, mas com características urbanas.

Houve também a leitura realizada através da pesquisa de mercado alavancada no projeto PBL de pesquisa, onde levantava-se informações do consumidor em relação a influência da decoração e ambientação, onde se constatou a importância e a relevância que o público dá na hora de escolher o local em relação a esses investimentos na estrutura do local. Inclusive se tratando também do entretenimento e som ambiente. Através do levantamento dessas informações específicas buscamos produzir peças que chamem a atenção do público alvo e consumidor do produto, além de suprir as expectativas enquanto entretenimento desse público.

Esse levantamento em conformidade a análise das redes sociais, e também das informações dadas pelos clientes (China Master) a respeito dos desejos e enseios, estruturaram a criação do projeto de campanha e a elaboração e criação dessa peça. -

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

Para a criação desse editorial de fotos, foram fotografados alguns produtos do restaurante, pratos e drinks. Porém o grande objetivo das fotos eram não apenas fotografar o produto, mas sim criar um material que demonstrasse toda a experiência vivenciada no restaurante, demonstrasse a atenção com a ambientação do restaurante e trabalhar de forma estratégica as forças do restaurante, além de também suprir algumas das falhas encontradas no processo de comunicação principalmente em relação a necessidade de produzir peças atrativas para a fazer a publicidade do restaurante em seu novo formato. Para a construção desse material, serão um conjunto de fotos que representam os produtos e também a experiência do cliente. Além de valorizar o produto também buscamos valorizar o espaço do restaurante,

buscar trabalhar sensações de pertencimento ao público alvo além de instigar através do desejo a visitação do cliente ao restaurante.

A veiculação das fotos nas redes sociais, especificamente tratando sobre o instagram, veio em função de que essa é a rede social mais utilizado pela empresa, que possui um bom número de seguidores, mas que é necessário trabalhar melhor o engajamento.

Os clientes (China Master TB) tem uma visão para o futuro do restaurante, nos baseamos nas promoções realizadas pelo restaurante TAJ, restaurante referencia em comida oriental em diversas cidades do brasil, o restaurante TAJ foi apontado como expectativa. A criação da peça e a montagem criada para a veiculação do material no feed e também no instagram busca a criação do conteúdo interativo, o qual melhora consideravelmente o engajamento do instagram.

A criação da peça, nesse caso as fotos publicitárias realizadas para o restaurante servirão nesse momento em especial para a veiculação nas redes sociais para serem trabalhadas durante o mês de dezembro, porém a utilização desse material vai além, já que também será utilizado para a criação de folders para a baixa sustentação da campanha e também renovação desse material é extremamente importante, ainda mais se tratando da entrada do restaurante em um novo nicho de mercado e também.

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/drive/folders/1EZpY4Eh9H7xfLbtZBex5519YhFgIUGIB?usp=sharing>

REFERÊNCIAS

<http://www.telemacoborba.pr.gov.br/imprensa/noticias/plano-diretor-noticias/192-plano-diretor.html>

<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/telemaco-borba.html>

<https://www.instagram.com/chinamastertb/>

<https://www.ifood.com.br/busca?q=oriental&tab=1> - Localização Telêmaco Borba

Informações da empresa