



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: TCC CAMPANHA

PROFESSORES RESPONSÁVEIS: ME. ALEXANDRE CORREIA DOS SANTOS, ME. MATIAS SEBASTIÃO PERUYERA E MA. ANA PAULA HECK

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:

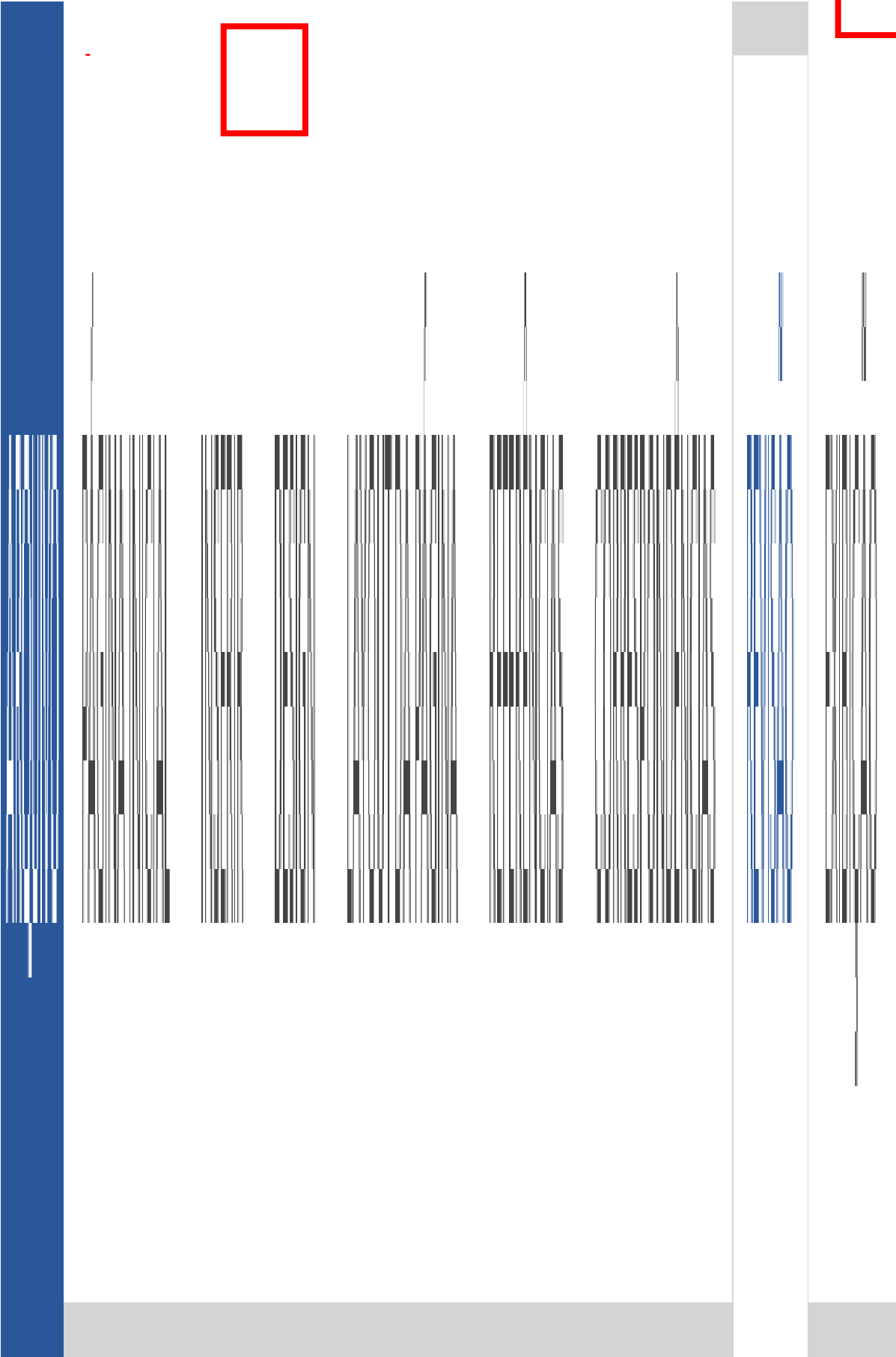
1. Clareza na descrição do cliente e coerência na análise do cenário (apresentação do cliente, micro, macro, SWOT e mix de marketing) – peso 2,0;
2. Pertinência das estratégias de comunicação e mídia propostas e organização dessas nas fases de campanha de acordo com a análise de cenário – peso 2,0.
3.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



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: Laura Fernandes Chagas
Erro! Nenhuma sequência foi especificada.

RU: 2619959

Polo: Garcez

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 Livraria da Vila é uma empresa voltada para a venda de livros nacionais e importados, publicações periódicas, Kindles, filmes, games, CDs e discos. A empresa se estabeleceu como uma referência no cenário editorial. Enquanto espaço cultural, oferece palestras, debates, pocket shows e atividades infantis. O acervo de mais de 200 mil títulos é regularmente atualizado, e os vendedores-leitores ficam à disposição para indicar e conversar sobre as obras.

MARKETING MIX

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS

Produto:

Livros nacionais e importados, periódicos, Kindles, filmes, games, CDs e discos. Além dos produtos, as lojas oferecem uma experiência enriquecida pelo espaço acolhedor, a música ambiente, os charmosos cafés instalados em cada loja e os solícitos vendedores-leitores.

Preço:

Assim como os produtos da empresa, assim também são os valores de cada um deles. Os livros, que são o carro-chefe da empresa, podem variar entre R\$15 e R\$300

Praça:

São nove endereços em bairros de classe média da Grande São Paulo, além de um em Curitiba e outro em Londrina. Destes, nove estão situados em shopping centers, e oferecem estacionamento pago. As outras têm estacionamentos públicos e particulares próximos à loja. A empresa também vende pela plataforma de e-commerce do próprio site.

Promoção:

A comunicação da Livraria se dá majoritariamente através de seu site e, mais recentemente, das redes sociais. A empresa conta também com uma publicação periódica mensal própria, a Revista Vila Cultural.

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"> → Experiência oferecida ao consumidor → Espaço acolhedor: poltronas, música, luzes adequadas para leitura → Profissionais capacitados que conhecem o produto → Localização em bairros próximos ao público-alvo → Estacionamento próprio ou próximo às lojas → Programação de eventos gratuita para adultos e crianças → Espaço gastronômico em todas as lojas → Publicação própria com conteúdo de relevância para o consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> → A empresa é bastante presente, porém pouco relevante nas mídias sociais, onde estão muitos dos potenciais consumidores → Ainda que haja consistência e frequência de postagens, há pouco engajamento e interação nas redes sociais → A venda de produtos online é recente, portanto, ainda seria importante informar os consumidores sobre esta possibilidade
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
<ul style="list-style-type: none"> → O subsetor de Obras Gerais (ficção, não ficção e auto-ajuda) apresentou alta de 3,8% em vendas em 2020 	<ul style="list-style-type: none"> → Outras livrarias que já possuem serviços de venda online bem estabelecidos. → Grandes empresas (como a Amazon e o

<p>→ Diante da pandemia e a necessidade de se manter em casa, houve uma redução de eventos sociais, o que contribui, em alguma medida, para a retomada do hábito da leitura.</p> <p>→ Também com a pandemia, aumentou o tempo de uso das redes sociais. Neste sentido, a presença online se mostra ainda mais importante.</p>	<p>Submarino) que costumam ter bons preços e entregam livros rapidamente)</p> <p>→ Pandemia provocou a redução de 13% do faturamento do mercado editorial apenas no ano de 2020. A redução para lojas físicas foi de 32%.}</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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)

Desenvolvendo a análise SWOT para o cliente Livraria da Vila, alguns pontos se destacam. Para além deste cliente específico, o mercado editorial, onde ele está inserido, vem já há alguns anos passando por uma redução considerável. Neste aspecto, as livrarias online acabam se mantendo mais estáveis, apesar da crise no setor. Com a pandemia, vale ressaltar, o quadro se tornou ainda mais evidente.

Entre as principais forças da Livraria da Vila, estão a experiência do consumo *in loco*, que oferece um ambiente acolhedor e vendedores preparados. No entanto, a presença online ainda não é tão consistente. Seria interessante, portanto, estender a experiência de consumir na Livraria para o ambiente digital, aproveitando também que o uso das redes sociais se faz ainda mais latente no momento da pandemia.

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

Mercado-alvo: homens e mulheres de classe média com ensino superior completo e estudantes. Pessoas com interesse pela leitura, cultura, arte e notícias.

Persona 1: Alice, 21 anos. Batel, Curitiba. Estudante de arquitetura, estagiária com bolsa de R\$1000. Gosta viagens e idiomas. Tíquete médio de R\$50. Maior consumo em datas festivas.

Persona 2: João, 60 anos. Centro, Curitiba. Jornalista com renda de R\$10.000. Consome ficção e periódicos. Tíquete médio de R\$120. Consumo difuso ao longo do ano.



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

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

Diante da crise no mercado editorial agravada pela pandemia, o objetivo de marketing aqui proposto visa aumentar as vendas online do cliente em 5% nos próximos seis meses do ano 2020.

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

A presença online do cliente Livraria da Vila ainda é recente e pouco consistente. Como podemos chegar a este público tão difuso de modo a estabelecer um vínculo online que resulte na compra?

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

Diante das circunstâncias atuais, a presença online de qualquer marca se faz necessária e urgente. Para além do alcance que a internet é capaz de proporcionar, as redes sociais também se tornaram parte fundamental da relação empresa-cliente. A campanha aqui proposta tem o objetivo de estabelecer a presença da Livraria da Vila nas redes sociais e fidelizar seus seguidores, trazendo conteúdos que possam estender a experiência de consumo *in loco* também para o ambiente digital.

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: Agosto a novembro de 2021

Objetivo de mídia: Alcance, engajamento e conversão

Estratégias de mídia (meios): Instagram, Youtube

Táticas de mídia (veículos): Canais do Instagram, Youtube e Spotify da Livraria da Vila, além de perfis literários da rede social Instagram.

Verba: R\$50.000

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

Três posts por semana no Instagram da Livraria e dois vídeos por semana no canal do Youtube (dois meses de duração)

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

Três posts por semana no Instagram da Livraria (um mês de duração)

ENCERRAMENTO

Três posts por semana no Instagram da Livraria e uma live da série “Leituras Sinestésicas” para lembrar as obras selecionadas

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: Arte e cultura como estilo de vida

Conceito (o que dizer): Esta campanha propõe o conceito de que arte e cultura fazem parte do nosso cotidiano de variadas maneiras. A ideia é mostrar como estas obras se fazem presentes na nossa vida e podem ser interconectadas entre si.

Tema (como dizer? Qual a abordagem?): Através da postagem regular de conteúdo nas redes sociais, cada uma das peças vai trazer uma obra literária central. A partir do livro escolhido, serão sugeridas outras formas de “viver” aquela experiência de leitura, através de músicas e filmes que estejam relacionados de alguma forma com a obra inicial. Todos os produtos elencados serão oferecidos pela Livraria da Vila.

Defesa Criativa: O carro-chefe do cliente em questão são os livros. Apesar disso, a loja também vende filmes e discos. Neste sentido, a ideia é vincular os três principais produtos da casa, de modo que eles contem uma história e, assim, reproduzam a experiência cultural que é visitar a Livraria.



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 selecionada para produção é um post carrossel no Instagram na fase de lançamento da campanha.

TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

Campanha Livraria da Vila 2021 – Carrossel 1

TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

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

Número de caracteres: 2.000 COM ESPAÇOS

Com 35 anos de história, a Livraria da Vila conta com nove lojas na Grande São Paulo e duas no Paraná. Desde a primeira unidade, aberta em 1985 no bairro da Vila Madalena, em São Paulo, se estabeleceu como uma referência no cenário editorial, além de oferecer um local acolhedor para amantes da literatura, da música e das artes. Enquanto espaço cultural, oferece gratuitamente nos auditórios de cada unidade, palestras, debates, pocket shows e atividades infantis. O acervo de mais de 200 mil títulos é regularmente atualizado, e os vendedores-leitores ficam à disposição para indicar e conversar sobre as obras. As lojas contam ainda com charmosos cafés que completam a experiência de visitar a Livraria da Vila.

Apesar de ser uma marca já estabelecida enquanto referência no setor, a Livraria da Vila também vem sentindo os efeitos da crise do mercado editorial, que já se estende há alguns anos e apresentou ainda

maior recrudescimento no período da pandemia da Covid-19.

Apesar da notoriedade da marca, as redes sociais da Livraria da Vila ainda não se tornaram referência enquanto canal de conteúdo. O perfil no Instagram da marca contabiliza 41,2 mil seguidores. Ainda é um número pouco expressivo diante da concorrência. A Livraria Saraiva, por exemplo, fechou metade de suas lojas entre janeiro de novembro de 2020, mas acumula 881 mil seguidores em seu Instagram. Outra concorrente, a Livraria Cultura, que passa por fase de recuperação judicial, tem 418 mil seguidores em seu perfil.

Neste sentido, apesar da crise, a Livraria da Vila vem mantendo relativa estabilidade. O resultado, no entanto, poderia ser ainda melhor se a marca aproveitasse suas redes sociais como canal de comunicação direta com os consumidores.

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 despeito do encolhimento no setor editorial, as empresas que já ofereciam serviço de vendas digital mantiveram maior estabilidade. Para além das vendas online, no entanto, se mantiveram estáveis as marcas que investiram no marketing digital como canal de engajamento e conversão dos consumidores. Ainda que mantenham relevância expressiva, a comunicação televisionada ou nos periódicos já não tem a mesma potência de outrora.

A importância do marketing digital é notável e mensurável. Segundo pesquisa do ano de 2021 levantada pela plataforma HootSuite, plataforma norte-americana especializada em gestão de marcas nas mídias sociais, mais de 53% da população mundial se faz presente nas redes sociais. A agência novaiorquina Ironpaper, focada em crescimento e conversão de leads, indica que as mídias sociais chegam a influenciar 93% das decisões de compra.

Claudia Machado, analista de marketing da editora de livros Catavento, propõe o seguinte questionamento: “Uma livraria tem um produto que o vizinho dela também tem exatamente o mesmo. A mesma capa, o mesmo conteúdo, o mesmo número de páginas. Como fazer pra se destacar?”. Essa perspectiva nos ajuda a compreender porque a comunicação direta com o consumidor se torna um fator decisivo na conversão da compra. Mas para que ela seja efetiva, é necessário ter clareza do destinatário

da mensagem.

Vale ressaltar que canais de conteúdo literário vêm ganhando especial força nas redes sociais. O perfil literário @bookster, um dos maiores do Brasil, acumula 321 mil seguidores e é parceiro da gigante Amazon. Neste sentido, a intenção é tornar o próprio Instagram da Livraria da Vila um canal de referência para conteúdos e indicações literárias.

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

Segundo a última edição da pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil”, realizada a cada quatro anos pelo instituto Pró-Livro e publicada pela última vez em 2016, o brasileiro lê, em média, apenas 2,43 livros inteiros por ano. Além disso, 74% dos interrogados contam que não compraram nenhum livro nos três meses anteriores à pesquisa.

Os dados acima deixam claro um Brasil carente de leitores. A literatura, embora necessária e insubstituível, tem tido pouco espaço na vida do brasileiro.

Este cenário, portanto, reflete diretamente em negócios voltados ao mercado editorial: livrarias, editoras, escritores e eventos literários.

Diante do cenário descrito acima, o mercado editorial vem sofrendo uma enorme crise. Entre 2006 e 2018, o setor teve uma redução de um quarto de seu faturamento, caindo de R\$ 7 bilhões para R\$ 5 bilhões. Este encolhimento resultou na falência de importantes editoras e livrarias brasileiras. Nomes como Livrarias Saraiva e Cultura, estão em processo de recuperação judicial, e desde 2017 tiveram de fechar 54 lojas, que correspondem a 38% do total. Além disso, demitiram 2.451 funcionários (47,8%) e ainda assim seguem operando no vermelho. A consagrada editora Cosac Naify, famosa pela qualidade de suas edições bem acabadas, também teve de fechar suas portas em 2017. Paralelamente a estes enfrentamentos, a gigante Amazon vem ocupando o pouco espaço restante no mercado. Pensando em um cliente como a Livraria da Vila, cuja receita vem 80% da venda de livros, todos estes fatores devem ser considerados.

Apesar de todas as dificuldades e ainda no âmbito das redes sociais, cresce o nicho de instagrams literários, com influenciadores que dão indicações e fazem resenhas sobre suas leituras. Uma espécie de clube do livro digital. A influência dos perfis é tamanha que suas indicações chegam a esgotar, e livros



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

já foram reeditados pela alta demanda dos seguidores. Esta realidade deixa clara a importância da presença digital de livrarias, editoras e escritores.

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/1RsPNDI2CNmL97G_LhhQUspJR0s1lZykl?usp=sharing

REFERÊNCIAS

- <https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/962342-samuel-seibel-faz-livraria-da-vila-crescer-e-aparecer.shtml>
- <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/03/30/apanhado-como-o-mercado-editorial-tem-enfrentado-a-nova-criese>
- <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/05/1772898-no-brasil-54-nao-consome-literatura-por-vontade-propria-aponta-pesquisa.shtml>
- <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2019/09/jovens-leem-mais-no-brasil-mas-habito-de-leitura-diminui-com-a-idade.shtml>
- <https://g1.globo.com/politica/blog/matheus-leitao/post/2019/01/06/retratos-da-leitura-no-brasil.ghtml>
- <https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/como-pequenas-livrarias-sobrevivem-a-revolucao-digital>
- <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/as-livrarias-estao-desaparecendo-do-brasil,842b3702d135b4d90c1ebed379209b7esi8xq5zz.html>
- <https://www.correiodopovo.com.br/artefenda/livreiros-avaliam-impacto-de-quarentena-e-preparam-reabertura-1.432818>
- <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2019/09/pequenas-livrarias-ganham-espaco-em-vacu-de-megastores.shtml>
- <https://www.jornalopcao.com.br/colunas-e-blogs/imprensa/cosac-naify-morreu-porque-apesar-de-ser-uma-grande-editora-nunca-foi-uma-grande-empresa-53267/>
- <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/10/31/De-onde-vem-a-criese-de-grandes-redes-de->

livrarias-no-Brasil

- <https://exame.com/negocios/crise-na-cultura-escancara-apocalipse-das-livrarias-no-brasil/>
- <https://www.jornalopcao.com.br/colunas-e-blogs/imprensa/cosac-naify-morreu-porque-apesar-de-ser-uma-grande-editora-nunca-foi-uma-grande-empresa-53267/>
- <https://canaltech.com.br/negocios/apos-fechar-lojas-livraria-cultura-pede-recuperacao-judicial-125600/>
- <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/01/livrarias-saraiva-e-cultura-acumulam-perdas-mesmo-apos-recuperacao-judicial.shtml>
- <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/10/19/fnac-tira-site-do-ar-e-fecha-ultima-loja.ghtml>
- <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/05/mercado-editorial-perdeu-um-quarto-do-tamanho-desde-2006.shtml>
- <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/10/19/fnac-tira-site-do-ar-e-fecha-ultima-loja.ghtml>
- <https://vejasp.abril.com.br/consumo/livros-incriveis-cosac-naify/>
- <https://www.revistabula.com/4895-21-perfis-do-instagram-para-apaixonados-por-livros/>
- <https://vejasp.abril.com.br/cidades/advogado-pedro-pacifico-instagram-livros/>
- <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/perfis-instagram-literatura/>
- <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/02/04/com-curadoria-clubes-de-leitura-atraem-assinantes.ghtml>
- <https://veja.abril.com.br/entretenimento/clubes-do-livro-ganham-forca-em-meio-a-pandemia>
- <https://blog.vindi.com.br/clubes-de-assinatura-para-estimular-leitura-criancas/>
- <https://www.livrariadavila.com.br/>
- https://pt.wikipedia.org/wiki/Livraria_da_Vila
- <https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/09/1522786-especial-avalia-os-60-maiores-teatros-de-sp-veja-lista-com-acertos-e-falhas.shtml>
- <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/mercado-editorial-brasileiro-ja-sofre-impacto-do-coronavirus-24333666>
- <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/05/pandemia-abate-mercado-editorial-mas-livrarias-virtuais-crescem-84.shtml>
- <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/06/coronavirus-interrompeu-trajetoria-de-saida-da-criese-do-mercado-editorial.shtml>
- <https://snel.org.br/wp/wp->



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

content/uploads/2021/05/APRESENTACAO_Pesquisa_Producao_e_Vendas_-_ano-base_2020.pdf

→ <https://snel.org.br/pesquisas/#1528207355291-9b386479-b54d>

→ <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/14/como-o-mercado-de-livros-foi-impactado-pela-pandemia.html>

→ <https://www.revistabula.com/4895-21-perfis-do-instagram-para-apaixonados-por-livros/>

→ <https://vejasp.abril.com.br/cidades/advogado-pedro-pacifico-instagram-livros/>

→ <https://www.astrusweb.com/investir-em-marketing-digital/>

→ <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

→ <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/10/05/as-livrarias-e-o-marketing-digital>