



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:

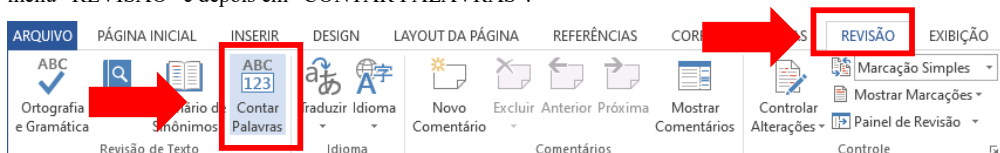
1. Clareza na descrição do cliente e coerência na análise do cenário (apresentação do cliente, micro, macro, SWOT e mix de marketing) – peso 2,0;
2. Pertinência das estratégias de comunicação e mídia propostas e organização dessas nas fases de campanha de acordo com a análise de cenário – peso 2,0;
3.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





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.

Contar palavras ? X

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”.

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

Times New R - 12 A Aa

Normal Título 1 Título 2 Título 3



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

Nome: LEDIANE GERALDO DE OLIVEIRA

RU: 2050390

Polo: LAJEADO/RS

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

Uma campanha de impacto, explorando a qualidade da educação, o processo de aprendizagem, as atividades diversificadas e os profissionais capacitados. Que desperte confiança nas famílias, com a mesma essência para todos os níveis, mas com personalidade única para cada nível.

Novas cores, fontes e layouts, mantendo inalterável o logo do Colégio Teutônia. Iniciar o projeto pelo berçário/educação infantil, segmento que constrói a parceria com as famílias, chegando à educação profissional.

MARKETING MIX

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS

Produto e Preço:

O CT oferece educação de qualidade, acompanhamento personalizado e professores especializados. Além do Berçário, Ensino Básico e Educação Profissional, dispõe de cursos variados, com valores entre R\$ 35,00 e R\$ 1.595,00.

Praça:

O CT tem ampla infraestrutura, com auditórios, área esportiva, sala de aula ao ar livre, salas de música e de informática, laboratório de ciências, biblioteca, subestação de energia e pátio arborizado. Nas redes sociais, o CT conta com 11.638 seguidores. Possui canal no YouTube, aplicativo próprio e um site ativo. Oferece atendimento presencial e trabalha com horário agendado entre as coordenações de nível, direção e comunidade.

Promoção:



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

O projeto Conheça o CT permite que estudantes de outras instituições compareçam ao CT para um dia de conhecimento, com foco principal nos Cursos Técnicos e Jovem Aprendiz. Anualmente ocorre a Mostra Científica e o lançamento dos livros do projeto Pequeno Escritor, que publica obras de estudantes do ensino fundamental em uma noite de autógrafos.

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)
Marca consolidada com 67 anos de experiência; Localização; Espaço físico, pátio amplo, arborizado, com todas as dependências equipadas; Salas específicas para as áreas de atuação; Laboratório de ciências completo; Dois Auditórios; Pista Atlética; Oferece cursos; Possui uma propriedade rural com uma ampla estrutura e maquinários agrícolas (trator, colheitadeira, ordenha) animais de corte, leiteiro, ovinos, aves, equinos, suínos...; Atendimento com profissionais especializados.	Preço alto (para a maioria das famílias em sua cidade); Ausência de promoções; Poucos eventos; Implantação de distribuição de brindes da marca; Falta de um setor exclusivo de comunicação; Falta de um departamento exclusivo para atendimentos pelo telefone e outro exclusivo para atendimento presencial.
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
O CT dispõe de um aplicativo da instituição que poderá ser atualizado com novas funcionalidades para melhor atender as famílias e estudantes; Investir em mais formações em parceria com a Google for Education, continuando à frente de	Crise econômica/pandemia afetando o poder de compra do consumidor; Instabilidade financeira e emocional das famílias, colaboradores e sociedade no geral.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

todas as plataformas disponíveis no mercado na área da educação e da tecnologia.
População de Teutônia na sua maioria zela por uma educação de qualidade;
Patrocínios/Parcerias em eventos presenciais ou virtuais dependendo da realidade no momento da aplicação da campanha, disponibilidade de parcerias com empresas para oferecer bolsas de estudos.

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)

O CT dispõe de uma ótima infraestrutura e inúmeras opções de ensino que facilita a criação de conteúdo para mostrar tudo que a instituição tem a oferecer. Com uma melhor organização nos setores de atendimento e comunicação é possível qualificar a maioria das demandas que deixam a desejar, ampliar o programa de bolsas, buscando novos parceiros a fim de ampliar o número de bolsas de estudos disponíveis à comunidade.

Explorar as emoções, sensações, vivências e experiências vividas pelos estudantes no ambiente CT, ao longo do tempo, de modo a garantir a presença de novas gerações de alunos.

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

A persona é um personagem humanizado com característica do público de uma marca, levando em conta as histórias da marca, características emotivas e físicas, personalidades, valores e ideias compatíveis ao público alvo.



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

Então desenvolvi três perfis referentes os tipos ideias do Target considerando os dados nas pesquisas, três personas como poder ser visto abaixo:

Persona 1: Maria Clara tem 10 anos, é estudante e toca violino, desde pequena foi influenciada pela família a gostar de música e começou a tocar na escola em uma oficina de instrumentos. Passado um ano, Maria Clara juntou-se ao Conjunto Instrumental do seu colégio. Hoje ela é uma das instrumentistas da escola, condição que lhe possibilitou a tocar nas mais diversas cidades e países, podendo assim espalhar sua música, conhecer novos idiomas e pessoas, sem esquecer de estudar bastante para que as viagens e apresentações sejam possíveis.

Persona 2: Carlos tem 30 anos, é arquiteto e tem um filho de 3 anos. Como qualquer pai, Carlos sonha em proporcionar uma vida estável e cheia de oportunidades ao filho, buscando uma educação de qualidade e plena de oportunidades. Sendo assim, matriculou seu filho no curso de inglês e também em uma oficina de música da escola, para que o pequeno descubra o seu instrumento preferido, para que nos próximos anos possa se especializar em um instrumento. Papai está torcendo para que ele escolha a bateria, mas vai respeitar a escolha do pequeno.

Persona 3: Laura está com 29 anos e é mãe de Cecília, de 5 meses. Está à procura de um berçário que proporcione um ambiente acolhedor e seguro para o seu bebê. Ela preza por um ambiente que possibilite todo o conforto e ofereça o acompanhamento de diversos profissionais, como professor de música e mais de uma profissional graduada na sala em que seu bebê estará, o qual também precisa usufruir de todos os protocolos de cuidados necessários ao seu bem-estar. Laura faz questão de ter acesso prévio ao planejamento diário de atividades e também usufruir de algum sistema que permita o contato imediato entre escola e família, de modo a sentir-se totalmente segura para deixar sua filha neste ambiente escolar.

O espaço que essas personas procuram é compatível com o que o CT proporciona.

Comentado [MOU1]: Legal. Quando pedi para incluir uma mãe pensei mais na possibilidade de ser ela quem decida, mas acho que é pq essas responsabilidades sempre recaem nas pobres mães. Enfim, gostei.



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

Objetivos: Aumentar o conhecimento da marca na cidade de Teutônia, expandindo a rede de informações em um raio de 80km, pois os cursos técnicos possibilitam que cidadãos de cidades vizinhas venham para o CT.

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

Problema de comunicação: Quais as estratégias adequadas para uma campanha que permita dobrar o número de seguidores do Colégio Teutônia nas redes sociais, popularizando as informações sobre sua excelência na educação?

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

Aumentar a lembrança espontânea da marca Colégio Teutônia, por meio da qualificação dos processos de comunicação no ambiente presencial e virtual da instituição, explorando estratégias diversificadas que permitam agregar indivíduos com perfis, culturas, etnias e interesses variados, mas que tenham como objetivo comum a busca por uma educação diferenciada e de qualidade.

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: Outubro de 2021 à Outubro de 2022

Objetivo de mídia: Mostrar que no CT as crianças têm a liberdade de sonhar e aprender brincando,

Comentado [MOU2]: Observação que faço agora: faz sentido anunciar uma escola em abril, ou em setembro, pensando que aulas são cíclicas, começam sempre na mesma época, etc?!

Sim... nós estamos trabalhando nesse formato desde 2014 e super. Funciona... pois no primeiro momento um ou dois dias antes do lançamento engajamos o nosso time de professores e funcionários;

E em seguida lançamos para a comunidade que já está Na expectativa para saber qual será o tema do ano que nos aguarda.

Aqui no CT nós abrimos as matrículas em outubro para o próximo ano, pelo fato de termos muitos alunos Que acabam vindo morar em Teutônia para estudar, abrindo as matrículas em outubro possibilita este estudante a participar do programa de bolsas dependendo da sua nota, e conseguido se organizar até fevereiro quando inicia as aulas aqui!

Campanha/tema esta que nos segue durante um ano e é renovada no próximo ano em outubro.



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

respeitando o ritmo natural de desenvolvimento de cada criança. Refletir a felicidade e satisfação em estar no CT!

Estratégias de mídia (meios): Impressos em geral, anúncios em revistas, redes sociais, anúncios em jornais, spots em rádios, vídeos institucionais de cada nível e um geral e sites.

Táticas de mídia (veículos): Flyers, outdoor, adesivos, camisetas, cadernos, peças para redes sociais.

Verba: A empresa disponibiliza o total de sessenta mil reais para uma campanha anual.

Divido em segmentos: CRIAÇÃO, está incluído a criação da campanha e também o desenvolvimento das peças principais, aqui aplica-se doze mil reais da verba total;

PRODUÇÃO, consiste em matérias que tenha que ser produzida em gráfica, por exemplo, e também em eventos produzidos;

MÍDIAS, que é todo o material divulgado em jornais, revistas, rádios e redes sociais, com compra de espaços e impulsionamentos nas redes sociais. Para a Produção e Mídias aplica-se o restante da verba total;

O Colégio Teutônia possui colaboradores internos na área da comunicação que desenvolvem as demais demandas, como criação de novas peças. Estes profissionais também são responsáveis pela organização e manutenção de todas as redes do CT e responsáveis pelo suporte em eventos. Os profissionais são funcionários mensalistas, ou seja, os seus salários não são incluídos nessa verba.

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELECADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

Cards nas Redes sociais (Facebook, Instagram, site) ;
Spots em rádios, entrevista em rádios com os coordenadores e direção;
Outdoor em frente ao CT e outro no centro da cidade;
Adesivagem da frota do CT;
Flyers impressos e digitais enviado por e-mail;
Material personalizado para colaboradores (camisetas, cadernos...).

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Redes sociais, facebook, instagram e site durante todo o ano de campanha sempre criando novos conteúdos.

ENCERRAMENTO

Redes sociais, facebook, instagram e site.

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: Reforço da imagem institucional e ampliação de público.

Conceito (o que dizer): Mostrar a diferença que o colégio se dispõe a fazer na vida de cada família, mostrar que no colégio a cada dia, vai se construindo a futuro de cada criança, de uma forma leve, cheia de experiências que ficaram na memória de cada um que passa pelo CT.

Tema (como dizer? Qual a abordagem?) Sonhando, aprendendo, encantando, brincando, criando, emocionando, experimentando, amando, testando e construindo o seu futuro aqui!

Defesa Criativa: Entendemos que aprender de uma forma que respeita as suas limitações e seu tempo é muito importante e faz a diferença no final de processo de cada fase da vida e, principalmente, quando falamos de crianças no começo de suas vidas, mas também quando falamos de pessoas, de sonhos, vivências e experiências.

A criação da campanha 2021/2022 do colégio Teutônia foi baseada nos seguintes fatores:

Vetorização: é um emaranhado de ligações, demonstra a união e a criação de laço entre os seres que no CT vivem, estudantes, famílias, equipe diretiva, professores e funcionários.

Escolha de Cores:

Verde: cor de maior representatividade da instituição, não tem como falar do CT sem lembrar do verde que o acompanha a mais de 67 anos, mas que também transmite equilíbrio e positividade;

Azul: Simboliza lealdade, fidelidade e personalidade. Usamos dois tons nesta campanha.

Lilás: simboliza espiritualidade e intuição.

Laranja: é uma cor quente que significa alegria, vitalidade, prosperidade e sucesso.

E assim nasceu a junção desses elementos, com o que o colégio proporciona e o reflexo em imagens do que é ser CT, o que é construir a sua vida, o seu futuro no CT, resultou em uma campanha alegre, leve e cheia de vida. Esta que pode ser comprovada em suas peças.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Colégio Teutônia: Acreditando e construindo o seu futuro aqui!



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

Card para o Feed no Instagram/facebook.

TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

Peça para redes sociais Colégio Teutônia campanha 2021.2022.

TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

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

Número de caracteres: 2.000 COM ESPAÇOS

As experiências vividas no CT e a importância na vida do seu estudante e suas famílias.

Buscando a fidelização e reconhecimento da marca e seu legado. Expondo os conceitos defendidos e aplicados na instituição.

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

Vivemos dias na prática, em sala de aula, no pátio, em as atividades no CT, vivendo e experimentando a realidade dos estudantes, presenciando o dia a dia, vendo de perto as reações e sensações experimentadas pelos estudantes do CT. Acompanhamos a emoção de crianças e famílias nas suas adaptações, presenciando todo o suporte que a escola presta as famílias nesse momento tão delicado, de levar seu bebê e deixa-lo sem a sua supervisão. Foi muito importante ver nos olhos e nas reações de cada família



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

que confia no trabalho realizado no Colégio Teutônia.

E assim defendendo o conceito que sugerimos. Emocionando e construindo o seu futuro aqui!

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

Contem imagens coloridas, com crianças em atividades no CT, demonstra felicidade e tranquilidade em estar em um ambiente que passa para a criança essa segurança e conforto.

Peças alinhadas, objetivas, mostrando o que é o estar e viver o CT. Sonhando, brincado e construindo o seu futuro aqui.

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/1iP9_MaixiR31NHO63FNv-2jkbWnT9?usp=sharing

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: o que é? Quem faz? Quais as tendências?**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

Conecta: saberes docentes & discentes – Para além dos 5 sentidos - volume 2/ Teutônia, 2018;

Conecta: saberes docentes & discentes – Ciência e Pesquisa: Como o conhecimento pode humanizar o mundo? – volume 3/ Teutônia, 2019;

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

REICHELDT, Valesca Persch. **Fundamentos de Marketing**. Curitiba: Intersaberes, 2013.

ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Compostos mercadológicos: conceitos, ideias e tendências**. Curitiba: Intersaberes, 2018.

www.colegioteutonia.com.br ;

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/teutonia/panorama>;

<https://www.ceat.net/>;

<https://www.redeicm.org.br/madrebarama/>;

<http://gustavoadolfo.com.br/portal/>;

<http://www.ead.cneec.br/>;

<https://www.facebook.com/iecegieceg/?rf=1009820109103840>;



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

<https://www.facebook.com/ColegioMadreBarbara/>;

<https://www.facebook.com/gustavoadolfolajeado/>;

<https://www.facebook.com/CEAT1892/>;

https://www.instagram.com/ceat_real/;

<https://www.instagram.com/collegiogustavoadolfo/>;

<https://www.instagram.com/collegiomadrebarbara/>;

<https://www.instagram.com/cnecieceg/>;

<https://www.instagram.com/collegioteutonia/>;

<https://www.teutonia.rs.gov.br/o-municipio/>

<https://www.luteranos.com.br/>

Documentos e pesquisas internas da empresa.