

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

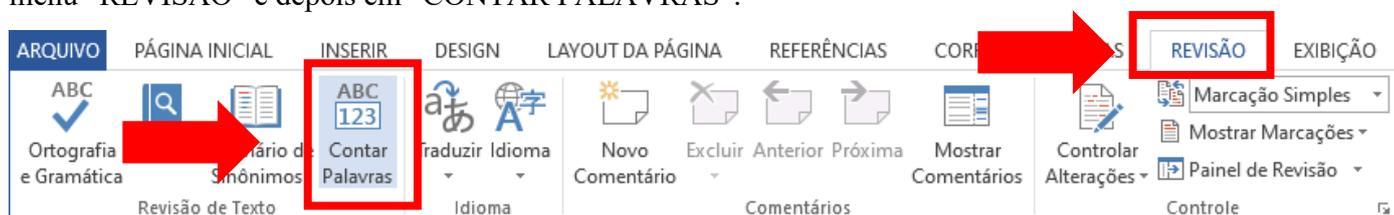
Trabalho prático original publicitário, com desenvolvimento de campanha para cliente real. Deve contemplar: Planejamento de Campanha (desenvolvido a partir do PBL Projeto de Campanha considerando as observações indicadas pelo professor ou professora na correção), UMA peça e paper.

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

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”.





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

Nome: Luma Ferreira Campos

RU: 2143977

Polo: PAP Taubaté-SP

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

O Instituto Jô Clemente é a OSC que deu início ao Teste do Pezinho no Brasil em 1976, possibilitando o diagnóstico precoce da deficiência intelectual, tornando-se referência nacional no apoio da causa da prevenção e inclusão social das crianças com deficiência intelectual.

A instituição oferece vários programas envolvendo todas as etapas da vida, desde do acompanhamento durante o período gestacional, até a execução de atividades para aqueles que já apresentam características do envelhecimento.

MARKETING MIX

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Produto

O Instituto Jô clemente conta com o Ambulatório de Triagem Neonatal para aplicação e monitoramento do Teste do Pezinho. Também realiza oficinas para as pessoas com deficiência intelectual com sinais do envelhecimento, assim como orientação aos familiares. Ademais oferece o programa de Inclusão Profissional.

Preço

O Instituto é uma organização sem fins lucrativos. Recebe doações por meio de seu site, da chave PIX, assim como redirecionamento do imposto de renda ou doação do cupom fiscal da Nota Fiscal Paulista.

Praça

O Instituto Jô Clemente conta com doze pontos na cidade de São Paulo, assim como sete núcleos descentralizados educacionais e de atendimento. Virtualmente está presente por meio do endereço eletrônico e nas redes sociais do Instagram, Facebook e Twitter.

Promoção

O Instituto realiza postagens educativas, informativas e regulares pelas plataformas do Instagram, Facebook e Twitter, assim como ações pelo GoogleAds e Facebook. Também apresenta parcerias como Adobe e Bauducco.

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)
Reconhecimento nacional 60 anos de Instituição Localização Referência nacional do Teste do Pezinho Profissionais especializados de excelência Variedade de programas e atendimentos Parcerias nacionais e internacionais	Não há estacionamento Não possui bicicletário Poucas vagas para estágio Não possui link para as redes sociais no site

Departamento de Pesquisa	
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
Organizações congêneres menos especializadas	Retração da economia
Localização das organizações congêneres	Grande concorrência por doações

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)

Se tratando do ambiente micro, o Instituto Jô Clemente tem a marca da organização e o Teste do Pezinho especializado bem consolidados, o que pode auxiliar para o aumento da lembrança da marca na mente do consumidor. Porém os problemas de infraestrutura poderiam ser solucionados com a instalação de um bicicletário nas unidades e a criação de convênios de estacionamento. Já no site, poderia ser adicionado os ícones das redes sociais com link para o redirecionamento às páginas do Instituto, assim como a abertura de um maior número de vagas para estágio na Instituição.

Quanto ao ambiente macro, a alta especialização do Instituto diante das empresas congêneres pode ser utilizada como reforço positivo em campanhas, promovendo o aumento da lembrança da marca e a preferência por doações.

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

O mercado alvo é composto principalmente por pais de crianças com deficiência intelectual e de recém-nascidos.

Persona: Márcia tem 35 anos e é mãe de uma criança com deficiência intelectual e está sempre conectada ao Instagram. Acorda cedo todos os dias, prepara o café da manhã, deixa seu filho na escola e vai para o trabalho escutando a Rádio Bandnews enquanto dirige. Todas as terças e quintas-feiras ela o



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

leva para participar das atividades oferecidas no Instituto Jô Clemente que auxiliam no desenvolvimento dele.

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

O objetivo da campanha é aumentar a arrecadação de doações em 5% e aumentar o índice de associados em 3% no período de 3 meses.

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 ampliar o índice de doações para o Instituto Jô Clemente e aumentar a sensibilização pela realização do Teste do Pezinho Ampliado.

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

Aumentar o share of mind do Instituto Jô Clemente, reforçar a consolidação da marca do Instituto, estimular a ação do target da campanha e conscientizar a respeito da importância da realização do Teste do Pezinho Ampliado para o diagnóstico precoce da deficiência intelectual e de diversas doenças.

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 março a maio de 2022.

Objetivo de mídia: Aumentar em 3% o número de associados ao Instituto com foco nas mães de recém nascidos do ano de 2022 que devem fazer o teste do pezinho na cidade de São Paulo e atingir o público alvo da campanha pelo menos 3 vezes.

Estratégias de mídia (meios): Jornal, rádio, digital e no media.

Táticas de mídia (veículos): Jornal Folha de S. Paulo, Rádio Jovem Pan FM, Rádio Bandnews FM, Google, Youtube, Facebook e Instagram.

Verba: R\$ 400.000,00 dividida entre os meses de março a maio de 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

Distribuição de brindes
 Distribuição de adesivos automotivos
 Anúncio de jornal
 Anúncio de radio
 Links patrocinados
 Anúncio no meio digital

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

Distribuição de adesivos automotivos
 Links patrocinados
 Anúncio no meio digital

ENCERRAMENTO

Distribuição de adesivos automotivos
 Anúncio de rádio
 Links patrocinados
 Anúncio no meio digital

CONCEITO E TEMA DE CAMPANHA

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



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

NÚMERO DE CARACTERES: 1.000 COM ESPAÇOS

Posicionamento: O Instituto Jô Clemente é uma instituição sem fins lucrativos que preza pelo diagnóstico, saúde, qualidade de vida e desenvolvimento da pessoa com deficiência intelectual desde as primeiras fases da vida há 61 anos.

Conceito (o que dizer): A importância da realização do Teste do Pezinho Ampliado para o diagnóstico precoce de doenças e da deficiência intelectual e os 61 anos de dedicação às pessoas com deficiência intelectual.

Tema (como dizer? Qual a abordagem?): Chamado para a realização do Teste do Pezinho Ampliado no Instituto Jô Clemente e o convite para fazer parte da história do Instituto tanto por meio da realização do teste quanto por doações.

Defesa Criativa: Com o chamado para a realização do Teste do Pezinho Ampliado reforça-se a especialização na área, assim como visa aumentar o número de pessoas associadas. Já o convite para fazer parte da história do Instituto e a ênfase aos 61 anos de trajetória busca reforçar a consolidação da marca e da dedicação às pessoas com deficiência intelectual.



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

Anúncio de jornal standard no formato rodapé (6 colunas x 10 centímetros).

TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

Chamado ao teste do pezinho ampliado e às doações.

TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

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

Número de caracteres: 2.000 COM ESPAÇOS

O teste do pezinho ampliado tem caráter preventivo e é realizado em crianças recém-nascidas. Conforme descrito no site do Instituto Jô Clemente, o teste tem a capacidade de detectar até 50 doenças ainda nos primeiros dias de vida da criança, mesmo que ela ainda não apresente nenhum tipo de sintoma e não haja histórico familiar. Também é de suma importância sua realização pois é através do teste do pezinho que se pode constatar a deficiência intelectual no recém-nascido.

O primeiro teste do pezinho realizado no Brasil foi em 1976 pela Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de São Paulo (APAE), hoje conhecida como Instituto Jô Clemente, porém foi apenas em 2001 que o teste passou a ser obrigatório em todos os estados brasileiros.

A importância da realização do teste se dá em virtude da possibilidade de tratamento precoce dessas doenças e do diagnóstico da criança com deficiência intelectual, nesse caso, já sendo possível iniciar os trabalhos de integração e orientação familiar. Assim sendo, no ano de 2021 o Instituto Jô Clemente tomou ações para a divulgação da 5ª edição do Junho Lilás, que tem o intuito de reforçar o conceito e a importância do teste do pezinho além de convidar as mães de crianças recém-nascidas para a realização do teste do pezinho ampliado, ademais incentivar a utilização da hashtag #meuprimeirograndepasso nas



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

redes sociais em referência à importância e ao grande passo que é a realização do teste.

Dessa maneira, a campanha visa dar continuidade ao incentivo do teste do pezinho ampliado em outros meses do ano, não somente durante a campanha do Junho Lilás. Além de que, sendo o Instituto Jô Clemente uma Organização da Sociedade Civil, também visa convidar à realização de doações para a causa do Instituto que em 2022 completa 61 anos de 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

O primeiro teste do pezinho no Brasil foi realizado pelo Instituto Jô Clemente (anteriormente chamado Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais, APAE, de São Paulo) trazendo em 1976 um grande avanço para o país: a possibilidade de diagnosticar e prevenir diversas doenças que ainda não acusaram sintomas nos primeiros dias de vida além da deficiência intelectual ainda cedo na criança. Hoje, sendo o teste uma obrigatoriedade, o Instituto se tornou referência nacional no apoio da causa da prevenção e inclusão social das pessoas com deficiência intelectual, além de oferecer o teste do pezinho ampliado, que possibilita a detecção de até 50 doenças fora a deficiência intelectual.

Segundo dados do IBGE, a projeção da taxa bruta de natalidade para 2022 em São Paulo é de 12,66 que, apesar de ser menor que do ano de 2021 que apresentou taxa de 12,87, ainda expressa uma quantidade significativa de nascimentos no estado.



Fonte: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>

Tendo a alta taxa de natalidade em vista, pode-se perceber a importância da realização do teste do pezinho para a prevenção e a detecção de diversas doenças no estado de São Paulo assim como oferecer apoio aos familiares e às crianças com deficiência intelectual que foram diagnosticadas através do teste do pezinho ampliado.

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

Na peça em questão foi feito um chamado para que as mães das crianças recém-nascidas façam o teste do pezinho ampliado, colocando em destaque na peça a hashtag #omeuprimeirograndepasso que já é utilizada em outras campanhas como modo de incentivo e visualização para o teste oferecido e realizado no Instituto Jô Clemente. Tendo em vista também o aniversário de 61 anos do Instituto em 2022, é feito um convite para que os simpatizantes pela causa possam fazer parte da história da instituição tanto por meio da realização do teste do pezinho ampliado como por meio de doações ao Instituto.

O aniversário de 61 anos da instituição assim como o pioneirismo nacional do teste do pezinho



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

reforça a consolidação da imagem e dos valores do Instituto na mente dos prospects, ademais dá ênfase ao zelo e dedicação da instituição em relação às pessoas com deficiência intelectual desde seus primeiros momentos de vida, seu diagnóstico, inclusão e seus familiares.

Para que as doações possam ser efetuadas é disponibilizado na peça a chave PIX do Instituto Jô Clemente, assim como o *QR code* que redireciona para o site da instituição, onde se pode encontrar outros meios para a realização de doações como depósito bancário, via *PayPal*, redirecionamento do imposto de renda, doação da Nota Fiscal Paulista, assim como mais informações a respeito do teste do pezinho ampliado e sobre o trabalho e dedicação do Instituto Jô Clemente para com as pessoas com deficiência intelectual.

As cores utilizadas na peça de jornal em questão são as mesmas que o Instituto Jô Clemente já utiliza na imagem visual da marca de seu site, redes sociais e em outras campanhas e peças já veiculadas.

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/14N-Gc5Bkzzcr8A0K9PdAAz5CRT3pZg2u?usp=sharing>

REFERÊNCIAS

Agência IBGE. IBGE divulga as estimativas da população dos municípios para 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25278-ibge-divulga-as-estimativas-da-populacao-dos-municipios-para-2019>. Acesso em: maio, 2020.

Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo. LEI N° 12.907, DE 15 DE ABRIL DE 2008. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2008/alteracao-lei-12907-15.04.2008.html>. Acesso em maio, 2020.

IBGE. Amostra - Pessoas com deficiência. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/paulistania/pesquisa/23/23612?tipo=ranking&indicador=23915%20>

[22%2F05%201407](#). Acesso em: maio, 2020.

IBGE. Panorama da população de São Paulo. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>. Acesso em: maio, 2020.

IBGE. Projeção da População do Brasil e das Unidades da Federação. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em: julho, 2021.

IG. 69% dos brasileiros já têm acesso à internet pelo celular, afirma IBGE. Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2018-04-27/acesso-a-internet.html>. Acesso em: maio, 2020.

IJC. Balanço Social 2019. Disponível em: <https://www.ijc.org.br/pt-br/sobre/transparencia-v2/Paginas/balanco-social-2019.aspx>. Acesso em maio, 2020.

IJC. Nos tornamos referência no movimento pela Causa da Deficiência Intelectual no Brasil. Disponível em: <https://www.ijc.org.br/pt-br/sobre/Paginas/historia.aspx>. Acesso em: maio, 2020.

IJC. O Teste do Pezinho. Disponível em: <https://www.ijc.org.br/pt-br/teste-do-pezinho/pacientes/Paginas/teste-do-pezinho.aspx>. Acesso em: agosto, 2021.

IJC. Organograma. Disponível em: <https://www.ijc.org.br/pt-br/sobre/governanca-corporativa/Paginas/organograma.aspx>. Acesso em: maio, 2020.

Jusbrasil. Art. 6 do Código de Defesa do Consumidor – Lei 8078/90. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10607666/artigo-6-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990>. Acesso em maio, 2020.

Planalto. LEI Nº 13.019, DE 31 DE JULHO DE 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/113019.htm. Acesso em: maio, 2020.

Planalto. LEI Nº 13.146, DE 6 DE JULHO DE 2015. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/113146.htm. Acesso em: maio, 2020.

Prefeitura de São Paulo. Censo Brasileiro de 2010. Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/pessoa_com_deficiencia/cadastro_inclusao/dados_censoibge/index.php?p=43402. Acesso em: maio, 2020.

Prefeitura de São Paulo. Deficiência na cidade de São Paulo. Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/saude/arquivos/publicacoes/ISA_2015_PcD.pdf. Acesso em: maio, 2020.

SBPC. Teste do pezinho ajuda a diagnosticar doenças raras. Disponível em: http://www.sbpc.org.br/wp-content/uploads/2017/04/labornews_mar2016_2.pdf. Acesso em: julho, 2021.

UOL BOL. A Matriarca da Apae-SP. Disponível em: <https://noticias.bol.uol.com.br/especiais/a-matriarca-da-apae-sp#destinada-a-transformar>. Acesso em: maio, 2020.

UOL ECOA. Apae-SP muda de nome e se afasta de vez do conceito de escola especial. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2019/11/18/apae-sp-passa-a-se-chamar-instituto-joclemente-nada-de-escola-especial.htm>. Acesso em: maio, 2020.

Veja Saúde. Teste do pezinho completa 40 anos no Brasil. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/bem-estar/teste-do-pezinho-completa-40-anos-no-brasil/>. Acesso em: julho, 2021.

We Are Social. Digital in 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020>. Acesso em maio, 2020.