

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

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

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO:

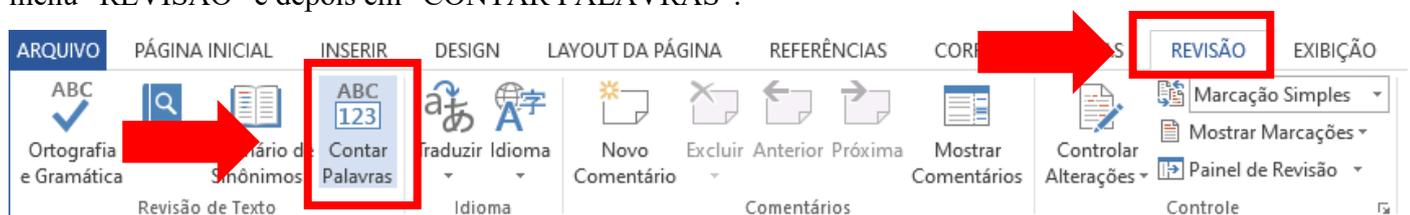
1. Clareza na descrição do cliente e coerência na análise do cenário (apresentação do cliente, micro, macro, SWOT e mix de marketing) – peso 2,0;
2. Pertinência das estratégias de comunicação e mídia propostas e organização dessas nas fases de campanha de acordo com a análise de cenário – peso 2,0.
3. Qualidade da peça e coerência com as estratégias (conceito, tema, defesa criativa, redação e direção de arte, bem como mídia proposta, de acordo com o problema levantado e target definido) – peso 4,0;
4. Clareza e qualidade na redação do paper – peso 2,0.

OBSERVAÇÕES:

- O projeto deve ser elaborado individualmente;
- Conforme determinado no PBL Projeto de Campanha, a proposta desse trabalho visa dar continuidade ao projeto e deve contemplar clientes reais com renda superior a R\$350.000,00 ao ano, Organizações não-governamentais (ONGs), Organizações Sociais (OSs), Organizações da Sociedade Civil (OCSs) ou Organizações da sociedade civil de interesse Público (OPSCIPs) **DA SUA CIDADE OU LOCAIS**

PRÓXIMOS:

- Os dados abordados devem ser referenciados, **a cópia indevida de informações da internet (COM CÓPIA TOTAL OU PARCIAL DE DADOS sem fonte apontada no texto e nas referências) invalida o trabalho POIS PODE CONFIGURAR PLÁGIO.**
- Fique atento (a) aos limites de caracteres aceitos em cada item. Para conferir o número de caracteres utilizados **SELECIONE O TRECHO DO TEXTO DO QUAL DESEJA CONTAR OS CARACTERES**, clique no menu “REVISÃO” e depois em “CONTAR PALAVRAS”.



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

Contar palavras

Estadísticas:

| | |
|---------------------------------|--------------|
| Páginas | 4 |
| Palavras | 580 |
| Caracteres (sem espaços) | 3.590 |
| Caracteres (com espaços) | 4.106 |
| Parágrafos | 72 |
| Linhas | 114 |

Incluir caixas de texto, notas de rodapé e notas de fim

Fechar

- Não serão aceitos trabalhos entregues fora desse modelo e em outro formato que não seja Word.

ANTES DE POSTAR O TRABALHO, SALVE ELE COM O SEGUINTE TÍTULO: CAMPANHA SEU NOME AQUI.

EXEMPLO: PBL CAMPANHA ANA HECK

* Use a fonte Times New Roman, tamanho 12, espaçamento entrelinhas 1,5, sem recuo sem espaçamento antes ou depois e não adicione espaços entre parágrafos do mesmo estilo. Todas essas configurações estão salvas nos estilos do word, basta selecionar o texto e clicar na opção “normal”.





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

Nome: Marcos Alexandre Nazato

RU: 2408602

Polo: Americana – 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

A Casa da Criança de Santa Barbara d'Oeste, é uma instituição de caráter filantrópico, contribui no desenvolvimento social através de ações psicopedagógicas e assistenciais, é formada por uma rede multidisciplinar de voluntários e profissionais. Desenvolve os projetos: Projeto Rumo; Serviços de Convivência e Fortalecimento de Vínculos; Educação Infantil; Acolhimentos Institucionais para Crianças, Adolescentes e Jovens; Acolhimento para Famílias; Residência Inclusiva e o Atendimento à Família.

MARKETING MIX

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS

Produto e preço

Os serviços oferecidos não são remunerados, para manter em atividade necessitam de recursos financeiros.

- **Doação:** Formado por rede de doadores através do site e *telemarketing*.

As principais contribuições em 2020, conforme DRE informado no portal Transparência da entidade, são de Recursos Municipais r\$ 3.544.121,82, Recursos Estaduais/ Federais r\$ 234.460,15, Contribuições e Doações Voluntárias r\$ 768.959,38 e demais arrecadações.

Praça

Com uma área de 2800 m² a sede situa-se na esquina fundada e 21/12/1958, localizada na Avenida: Dos Bandeirantes, 374, Vila Oliveira - Santa Bárbara d'Oeste – SP, é distribuído entre salas de aula, área de recreação, refeitório, cozinha, área administrativa.

Promoção



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Possui um site cujo foco é obter doações e divulgação dos projetos. Também atua nas redes sociais como *Facebook* (página comercial, 6.214 curtidas), *Instagram* (1.802 seguidores) e um canal no *You Tube* (226 inscritos), com 7 vídeos postados, possui um vídeo que mostra o trabalho filantrópico da entidade, tem 36 minutos e 7.600 visualizações.

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">- Espaço interno amplo e bem equipado;- Profissionais especializados e altamente dedicados;- Instituição referência e consolidada;- Metodologia educacional moderna;- Parceria com outras instituições e empresas;- Desenvolvimento educacional e social dos acolhidos;- Oferece cursos, palestras, eventos e workshops;<ul style="list-style-type: none">- Acompanhamento à família dos acolhidos. | <ul style="list-style-type: none">- Fachada da instituição;- Melhorar divulgação dos cursos, eventos, workshops e palestras que engaje a comunidade;- Número limitado de acolhimento.- Entrada principal com elevado fluxo de veículo e dificuldade de estacionamento (risco de acidente de trânsito para os alunos).<ul style="list-style-type: none">- Investimento em segurança e monitoramento. |
| OPORTUNIDADES (MACRO) | AMEAÇAS (MACRO) |
| <ul style="list-style-type: none">- Desenvolver comunicação através de influenciadores nas redes sociais;- Melhorar divulgação nas redes sociais <i>You Tube, Instagram, Facebook e Google</i>;- Desenvolver experiências e ações de engajamento física e on-line;- Lives beneficentes com artistas;- Videoaulas ou tutoriais no meio digital. | <ul style="list-style-type: none">- Crise econômica devido à Pandemia diminuição do índice dos doadores;- Logística no ambiente físico e no e-commerce;- Crise do Covid afetando a quantidade de voluntários;- Manter transparência nas prestações das contas;- Atenção para as atualizações na legislação das associações;<ul style="list-style-type: none">- Documentação e vistorias sempre atualizadas. |



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

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)

Por se tratar de uma Instituição de referência e já consolidada na cidade espera se ter uma menor resistência para buscar novas parceiras com potenciais doadores ou voluntários para a instituição, com aumento de arrecadação e trabalhadores torna-se viável utilizar todos os espaços conseguindo maximizar as especialidades, habilidades e ideias dos profissionais da instituição.

Com estas ações aumentaria o engajamento social e algumas fraquezas seriam amenizadas, como, por exemplo, uma divulgação orgânica dos cursos, eventos, workshops e palestras; a médio e longo prazo aumentaria o número de acolhimento.

No entanto, muitas destas ações podem ser inviabilizadas atualmente devido à ameaça no cenário macro causada pela Pandemia do Covid 19 que impossibilita aglomerações desta forma umas das oportunidades que pode ser explorada é utilização de influenciadores nas redes sociais e lives beneficentes com artistas;

Não menos importante é manter uma comunicação com outras associações, entidades e poder público no que tange as atualizações na legislação mantendo sempre atualizada as documentação e vistorias.

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 a população adulta de Santa Barbara d' Oeste, segundo dados do IBGE 2021, a cidade tem 194.390 hab., com 73,34% da população na faixa de 15 a 64 anos.

Persona: Keissi tem 33 anos, professora, trabalha em Campinas e possui renda de 4 salários. Escuta rádios no caminho do trabalho, navega nas redes sociais, Facebook e principalmente o Instagram, assiste



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

o You Tube, conhece a casa da Criança, mas não sabe com no que eles trabalham, nunca assistiu a um vídeo descritivo da entidade.

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

As doações de 2.020 foram de r\$ 768.959,38 ou seja 16,50% de toda a arrecadação. A campanha visa aumentar as doações para que as mesmas atinjam 30% da arrecadação, o foco será a população de 15 a 64 anos da cidade de Sta B. d'Oeste.

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

Divulgar o trabalho social da entidade na cidade, aumentando o número de doadores.

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

Aumentar o número de doação e reter este *target* e estabelecer um relacionamento duradouro; despertar e consolidar o compromisso de ajuda ao próximo na mente do *target*; melhorar a comunicação no 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: Dezembro 2021 a março 2022

Objetivo de mídia: Divulgar o trabalho da entidade para aumentar as doações com foco na cidade de Santa Bárbara do Oeste, e conseqüentemente o aumento de seguidores nas redes sociais Instagram/ Facebook/ You Tube/ Whats App.

Estratégias de mídia (meios): Mídias Digitais (Santa Bárbara d'Oeste possui alguns jornais eletrônicos (<https://www.sbnoticias.com.br/>, <https://sb24horas.com.br/>, que além de sites, são muito acompanhados no Facebook e Instagram; Rádios (Santa Bárbara d'Oeste possui 3 rádios, 1 (uma) FM: Santa Bárbara FM 95,9 Mgz e 2 (duas) AM Rádio Brasil 750 Mgz, e Rádio Luzes 1360 Mgz., e divulgação dos canais sociais da entidade Facebook, Instagram, *You Tube*.

Táticas de mídia (veículos): Spot; anúncios para internet; rádios; rádios web; sites parceiros; adesivos da instituição para veículos; Atualização e melhorias do site da entidade.

Verba: 7.000 mil reais

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

- Atualização do layout e melhorias na usabilidade do site;
- Anúncio em Rádio (filantrópico);
- Anúncio em Mídias Sociais – parceiros (filantrópico);
- Utilizar influenciadores digitais (filantrópico);
- Links patrocinados e criação de conteúdo no Instagram e Facebook;
- Anúncio no Facebook, Instagram e *You tube*.

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

- Criação de conteúdo no *Instagram* e *Facebook*;
- Anúncio no *You tube*;
- Adesivos nos carros;
- *Flyers*.

ENCERRAMENTO

- Anúncio em *Rádio*;
- Links patrocinados e criação de conteúdo no *Instagram* e *Facebook*;



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

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: A entidade possui uma excelente aceitação na cidade com o público de 15 a 64 anos sendo uma instituição muito respeitada. No entanto, os trabalhos realizados não é tão conhecido, desta forma a instituição almeja manter esta visão positiva com todos os públicos.

Conceito (o que dizer): Seja um Doador.

Tema (como dizer? Qual a abordagem?) Demonstrar que qualquer valor de doação é bem-vindo.

Defesa Criativa: Mostrar que uma sociedade mais justa e solidaria é feita de pequenas e grandes ações e que a doação compõe uma dessas ações. Desta forma não tem preço a grandeza de ajudar na criação e construção do futuro de uma criança/adolescente.



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

Foi escolhido fazer um flyer com links de doação automático, para divulgação por e-mail, Whats app, Instagram e Facebook.

TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

Campanha doação– Casa da Criança - Dezembro 2021

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 objeto de estudo é uma arte para produção de Flyer proposto da Disciplina PBL- Campanha de Mercado onde foi elaborado um briefing e estudo de mercado, onde se verifica que a população economicamente mais ativa pertence na faixa etária dos 15 aos 64 anos. Foi utilizado o Photoshop que é disponibilizado pelo curso através do Pacote Adobe, e o verificou que com o aumento do uso da internet, a possibilidade das pessoas conhecerem os trabalhos da entidade e a facilidade de se tornar um doador com apenas um click. Assim a Peça desenvolvida terá uma divulgação nas redes sociais através de compartilhamentos e visualização divulgando o trabalho da entidade bem como a divulgação do link do Youtube na qual a uma apresentação e mostra o trabalho da entidade. Desta forma este trabalho buscará auxiliar nesta questão visando aumentar o índice de doação e voluntariado na faixa etária de 15 a 64 anos.



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

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

Com os dados obtidos pode verificar que a fonte de recursos da instituição é composto por recursos públicos (convênios com poder executivo), é o restante da despesas são pagas mediante doações e demais parcerias. Percebeu-se que a população adulta representa a principal parcela dos doadores da instituição. Deste modo o mercado alvo compreende a faixa etária entre 18 e 64 anos e a persona uma pessoa que se enquadra neste perfil.

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 pesquisa notou médio conhecimento do trabalho da entidade na cidade de Santa Bárbara d'Oeste na faixa etária economicamente ativa dos 15 aos 64 anos, desta forma obteve uma maior atenção as ações que envolva este o público. Para tanto, após a vacinação, na retomada as ações cotidianas foi pensado uma atuação junto aos meios de comunicação, redes sociais, rádios, web, através de parcerias.

Diante disso foi elaborado um Flyer no Photoshop onde buscou o verbal e o visual. No visual a foto de destaque no centro o emblema da Casa da Criança de Santa Bárbara d'Oeste e a foto de fundo a foto do local físico da entidade, a ideia é todos ao verem a foto saibam que se trata da entidade de Santa Bárbara d'Oeste, pois é comum possuir outras entidades com o mesmo nome em outras cidades da região.

Logo abaixo o nome da Casa da Criança de Santa Bárbara d'Oeste, e o pedido de Seja um doador.

Assim foram inseridos 4 menus, o 1º com valor de r\$20,00 o qual descreve que esse dinheiro será empregado na compra do Kit café da manhã de 2 crianças, o 2º menu com valor de r\$ 30,00 o qual será utilizado na compra de Kit uniforme de 1 criança, 3º menu informa o valor de r\$50,00 que caso o doador contribua será utilizado na compra de Kit material escolar de 1 criança e por fim o 4º menu com valor de r\$100,00 informa que o valor empregado será na compra de Kit refeição de 3, os menus possuem hiperlinks que ao clicar o doador é direcionado ao pag seguro, onde pode finalizar a doação.

Mais abaixo foi produzido 4 links, Whats app, Facebook, Instagram e Youtube, todos com hiperlinks.

Ao clicar no ícone do Whats app, a pessoa é direcionada a uma conversa com a entidade o qual a



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

primeira mensagem é: seja um doador. No ícone do Facebook e Instagram ao clicar o interessado é direcionado diretamente a página da rede social da entidade e, por fim o menu do Youtube, ao ser selecionado abre-se um vídeo de 36 minutos que mostra o trabalho da entidade, vídeo este que possui 7.600 visualizações.

LINK DO PRODUTO OU IMAGEM

Coloque seu trabalho em uma pasta **PÚBLICA** do **GOOGLE DRIVE** e insira o link para acesso. Ele deve estar no formato PDF.

https://drive.google.com/file/d/1STv2zRDjjkz_n-zCW-uVTRMBwvMASALD/view?usp=drivesdk

REFERÊNCIAS

BÍBLIA. N. T. Mateus. In: **BÍBLIA**. Português. Bíblia Sagrada: contendo o antigo e o novo testamento. Tradução Almeida Século 21 I. Sayão, Luiz Alberto Teixeira. São Paulo: Vida Nova, 2008. p.947-1306.

DUPRAT, Catherine. **Pour l'amour de l'Humanité — le temps des philanthropes**. Paris, Éditions du CTHS, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

NAKAMURA, R. **Mídia**: como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

ROSS, Allen. **'Filantropia'**. Em Enciclopédia Internacional de las Ciencias Sociales. Vol.4. Madri,



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

Aguillar, 1974.

REFERÊNCIAS DIGITAIS

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **Cerca de 6,5 milhões de pessoas fazem trabalho voluntário no país.** Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20618-cerca-de-6-5-milhoes-de-pessoas-fazem-trabalho-voluntario-no-pais>. Acesso em Junho 2020.

APAE. **Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais.** Disponível em: <http://santabarbaradoeste.sp.apaebrasil.org.br/?fbclid=IwAR2gZDnVPw7gaM6ZIMlke4CTaq2BxLnImn0-v1hQJ6f8WEnlTqraIYnm52M>. Acesso em: Junho 2020.

CASA DA CRIANÇA. **Casa da Criança SBO.** Disponível em: <http://casadacriancasbo.org.br/transparencia>. Acesso em: Julho 2021.

CASA DA CRIANÇA. **Casa da Criança – Santa Bárbara d’Oeste, SP, Brasil.** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9xdv6EI6_xI. Acesso em Junho: 2021.

CONTEÚDO aberto. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Santa_B%C3%A1rbara_d%27Oeste#cite_ref-atlasbrasil.org.br_53-0. Acesso em: Agosto 2021.

CORREIO BRAZILIENSE: **Desemprego dispara com a chegada do coronavírus e chega a 12,2%.** Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/05/01/internas/economia,850313/desemprego-dispara-com-a-chegada-do-coronavirus-e-chega-a-12-2.shtml>. Acesso em Junho: 2021

G1. **PIB do Brasil cresce 1,1% em 2018 e ainda está no patamar de 2012.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/02/28/pib-do-brasil-cresce-11-em-2018.ghtml>. Acesso em: Abril 2021.



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

GUIA BOLSO. Pesquisa: Como foi a queda na renda durante a quarentena do coronavírus?. Disponível em :<https://blog.guiabolso.com.br/pesquisa-como-foi-a-queda-na-renda-durante-a-quarentena-do-coronavirus/>. Acesso em Junho 2021.

IBGE. Panorama da população de Santa Bárbara do ‘Oeste. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/santabarbarad'oeste/panorama>. Acesso em: maio 2021.

MICHAELIS. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Caridade .Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/caridade>. Acesso em: Maio 2020

PORTAL PREFEITURADE SANTA BÁRBARA D’OESTE. A Cidade - Estatísticas e Números - Atividade Econômica. Disponível em: http://www.santabarbara.sp.gov.br/v5/index.php?pag=estatistica_num&dir=cidade. Acesso em: maio 2021.