

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:

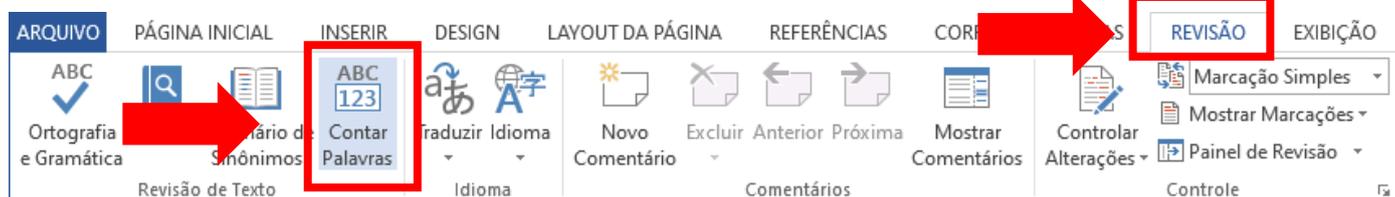
1. Clareza na descrição do cliente e coerência na análise do cenário (apresentação do cliente, micro, macro, SWOT e mix de marketing) – peso 2,0;
2. Pertinência das estratégias de comunicação e mídia propostas e organização dessas nas fases de campanha de acordo com a análise de cenário – peso 2,0.
3.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

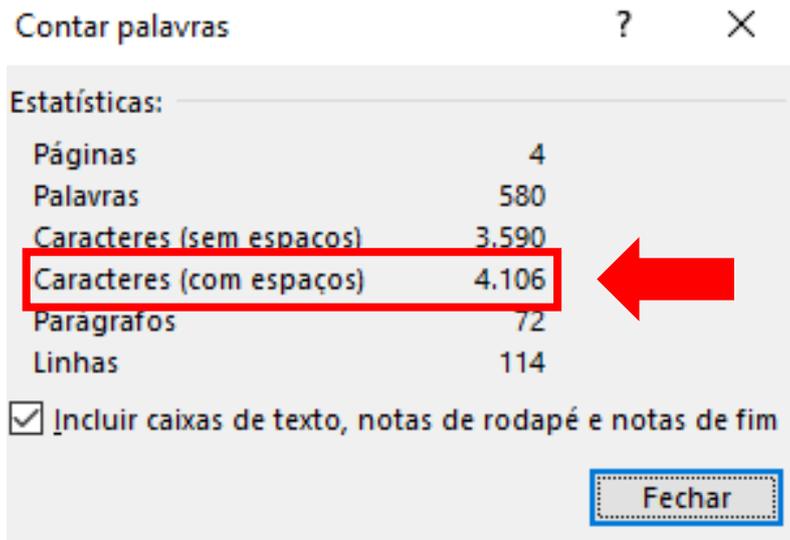
- O projeto deve ser elaborado individualmente;
- Conforme determinado no PBL Projeto de Campanha, a proposta desse trabalho visa dar continuidade ao projeto e deve contemplar clientes reais com renda superior a R\$350.000,00 ao ano, Organizações não-governamentais (ONGs), Organizações Sociais (OSs),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



- 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: ROSÉLIA PAULINA DOS SANTOS

RU: 278478

Polo: POLO CARLOS GOMES

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 **OSC DNA Animal** surgiu na região metropolitana de Curitiba exatamente na Fazenda Rio Grande, pela Sra. Janete Nascimento que foi a fundadora que começou com um hotel para cães e de repente se deparou com mais de 80 cães na sua casa. Os vizinhos se revoltaram pela quantidade e a mesma se sentiu obrigada a conseguir um novo lar para os animais e através de alguns políticos da região conseguiu um espaço com 2mil metros quadrados com um barracão onde pode acomodar todos os animais do qual com a ajuda da comunidade conseguiu manter por alguns anos, mas por motivos pessoais foi necessário abrir mão e passou para outros a responsabilidade da **OSC DNA Animal**.

MARKETING MIX

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS

A **OSC DNA Animal** busca desde o seu início acolher animais abandonados com o interesse de em um curto tempo conseguir doá-los, porém hoje se encontram mais de 170 animais em espera. Com um projeto “Padrinhos” apenas 70 deles têm pessoas que ajudam dando um apoio financeiro e a atenção necessária. É sempre através de campanhas que eles buscam arrecadar valores para poder manter a qualidade necessária para o ambiente e principalmente para os animais. Por ser um município da região metropolitana de Curitiba, o município não oferece nenhum tipo de apoio a questão dos animais. Sendo assim é através das redes sociais entre Instagram e Facebook e o site, que conseguem de certa forma deixar as pessoas mais próximas, até o momento não se conseguiu a divulgação de forma a atrair um número suficiente de pessoas e parceiros para que possam mantê-la.

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) |
|---|--|
| <p>A OSC DNA Animal tem um espaço adequado para abrigar os animais. Tem as redes sociais para buscar apoio através de doações para manter e esta montando o seu site para poder apresentar com mais conteúdos e mostrar o bom desenvolvimento.</p> | <p>Necessidade de uma maior divulgação da OSC DNA Animal para poder aumentar as doações e também poder doar os animais.</p> |
| OPORTUNIDADES (MACRO) | AMEAÇAS (MACRO) |
| <p>Buscar apoio na própria comunidade trazendo mais voluntários, padrinhos e apoiadores para manter o funcionamento e apoio da própria prefeitura, pois existe uma ajuda social também para não ter animais abandonados na região.</p> | <p>Não existe outra OSC na região, mas a falta da ajuda da população local dificulta que a mesma consiga desenvolver seu trabalho sem sofrer uma necessidade de apoio da comunidade.</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)

A **OSC DNA Animal** é um local que recebe bem os animais, as pessoas envolvidas têm comprometimento e estão sempre buscando uma forma de mantê-la, para que menos animais fiquem abandonados sem ter um local para abrigá-los. O local oferece uma qualidade boa, tem uma estrutura para que possam ter os cuidados necessários e possam viver bem, mas esse não é o objetivo final e sim conseguir novos lares para eles.

As redes sociais são aonde a **OSC DNA Animal** consegue buscar valores para suprir as necessidades mês a mês, estão sim conseguindo cada vez mais apresentar a **OSC DNA Animal** para as pessoas, não só da região, mas também de outras localidades o que está sendo bastante rentável, mas o



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

que é realmente necessário é abranger as pessoas que mais próximas estão para dar o apoio necessário, assim como mais voluntários e empresas para torná-la mais sustentável. Existe uma vantagem imensa, pois é a única na cidade e assim com uma boa campanha de conscientização será possível fazer as pessoas darem o apoio necessário para tornar a região uma referência aonde poderá diminuir e muito a questão de animais abandonados.

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 **OSC DNA Animal**, precisa atrair voluntários, pessoas com condições financeiras que possam apadrinhar os animais e principalmente empresas e o próprio governo para que possam receber auxílio suficiente para as necessidades do dia a dia, e claro poder divulgar a existência da **OSC DNA Animal** para ainda mais atrair pessoas com o interesse em adotar os animais que ali estão e assim poder gerar uma rotatividade para que possam conscientizar e diminuir o abandono dos animais.

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 é apresentar a **OSC DNA ANIMAL** a região em que ela está e trazer voluntários, padrinhos e aumentar as doações e principalmente as adoções.

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 **OSC DNA ANIMAL** é conhecida mais nas redes sociais, mas precisa ser reconhecida dentro da sua região. Existe a possibilidade sim de acontecer? Existem campanhas que podem torná-la ainda



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

mais conhecida e trazer resultados de fato positivos?

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

Trazer pessoas para dentro da **OSC DNA Animal** para que possam torná-la ainda maior e mais conhecida para que ela possa recuperar muito mais animais e possa tratá-los de forma boa e que aumente principalmente as adoções para que sempre tenha um novo cantinho para um novo animal e também um número maior de voluntários para que ela possa continuar se mantendo e fazendo o melhor para a região em se tratando dos animais que por ali estiverem precisando de cuidados.

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: Novembro/ Dezembro 2021 – Janeiro 2022

Objetivo de mídia: O foco dentro da campanha é atrair empresas com o interesse de comprar um espaço dentro do calendário assim divulgando a sua empresa, claro que centralizado na **OSC DNA Animal** que vai ficar em destaque, e assim conseguirmos um valor aonde não ira gerar custo algum e teremos alcançado um público grande.

Estratégias de mídia (meios): O meio que optamos foi o impresso, um calendário de parede com espaço publicitário, tornado o visto a todo o momento, pois estamos envolvendo empresas que querem oferecer seus serviços e junto à necessidade das pessoas ao ter em mãos uma forma direta de buscar a informação sobre o produto que está procurando e assim o calendário com a imagem central voltado para a **OSC DNA Animal**, é um diferencial aonde será visto por um número maior de pessoas.

Táticas de mídia (veículos): Por ser um material impresso vamos distribuir entre as empresas de número igual para a distribuição aos seus clientes por se tratar de um calendário a vantagem é que não terá recusa e vamos assim atingir em um curto espaço mais pessoas conhecendo a **OSC DNA Animal**.

Verba: O valor da verba é sobre o valor de cada espaço publicitário oferecido, serão 12 de mesmo tamanho. O valor oferecido para cada anunciante será de R\$900,00, num total de R\$10.800,00 ficando

um valor de custo para execução do material de R\$5.400,00 o que dará um valor de doação de R\$ 5.400,00 destinado a OSC DNA Animal.

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

O mês de Novembro vai dar início à distribuição dos calendários junto as empresas que compraram o espaço no calendário e que entregará aos seus clientes.

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

Dezembro é o mês que vai gerar uma distribuição maior, já que muitos entregam junto como uma lembrança natalina e uma forma de desejar um novo ano.

ENCERRAMENTO

O mês de Janeiro será o mês de encerrar a distribuição caso ainda tenha sobrado do final do ano.

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: Buscar para a **OSC DNA Animal** o que ela almeja que é poder se manter, cuidar dos animais de forma que estejam sempre bem cuidados e assim conseguir apoio e conquistar pessoas que irão até eles e adotem os animais que ali estejam.

Conceito (o que dizer): A ideia do calendário surgiu, pois é algo que dificilmente vai para o lixo após a leitura, com apenas uma imagem ou mesmo uma única propaganda esse calendário permanece numa parede por exatos 12 meses. Juntando algumas empresas, até das que sempre estamos precisando, como: água, gás ou até mesmo de um aviário dessa forma dividindo um espaço de visualização, deixando em evidência a imagem da **OSC DNA Animal** em destaque com o convite para que seja visitada por quem está vendo o calendário. Pode ser que hoje com o celular sempre a mão possa parecer que não seja tão necessário o calendário na parede, mas muitas vezes por algum motivo ele vai ser visto, pois existem ali fornecedores e um calendário.

Tema (como dizer? Qual a abordagem?) Queremos expor o calendário como uma propaganda direta da **OSC DNA Animal**, vamos entregar aos clientes das empresas que irão comprar o espaço, de forma prática vamos conseguir envolver muitas pessoas e assim vamos conquistar ainda mais a exposição sobre a **OSC DNA Animal**.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Defesa Criativa: Com uma arte de fácil visualização vamos ter a **OSC DNA Animal** acima e depois o espaço para as empresas patrocinadoras e abaixo vamos colocar o calendário contendo os feriados que também atrai o olhar das pessoas e assim mais visualização do geral.



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

Calendário 2022 – Por ser uma OSC foi escolhido o calendário com espaço para venda de espaço e assim conseguir arrecadar valores, é uma forma de divulgar, pois serão impressos 5 mil que serão distribuídos através dos clientes ali divulgados.

TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

OSC DNA Animal - Calendário 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

Vendo a dificuldade na doação dos animais e também de manter o espaço, foi visto que é necessário muito mais do que apenas as redes sociais. O foco é a região, é atrair pessoas próximas para ajudar a manter e também cuidar dos animais. Existe uma necessidade de acolher os animais, mas para isso a divulgação da **OSC DNA Animal** é muito importante e buscar no comércio local a parceria, oferecendo o espaço para conseguir mobilizar mais pessoas para juntar-se a **OSC DNA Animal**. Escolhemos o calendário com o interesse de levar a **OSC DNA Animal** para que o máximo de pessoas possam visualizar o material e ver que ali existe uma organização que necessita de apoio de pessoas e principalmente financeiro.

Existe uma certeza de que ainda os calendários de parede como são chamados ainda tem seu espaço nas paredes tanto de residências quanto de comércios também. Vai ser algo que não irá ao lixo logo após a sua visualização. As pessoas irão ter a opção de ter não só o calendário, mas de alguns comércios da região ali também no calendário para que num momento de necessidade possam ter o



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

contato caso necessitem dos serviços. Sabemos do quanto é funcional o calendário e usando de brinde para os seus clientes os que ali estiverem divulgando suas empresas irão colaborar com a **OSC DNA Animal**.

No calendário vão constar os feriados o que agrega no interesse pelo conteúdo uma vez que as pessoas tem a necessidade de saber e de se programar, pois é um detalhe que as pessoas gostam de buscar nesses materiais.

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

Hoje com o espaço nas mídias sociais vimos o quanto podemos ter de retorno e foi através disso que optamos por fazer uma divulgação da OSC DNA Animal através de algo físico em que possamos atrair mais olhos e mais ainda o interesse das pessoas por ela, assim atraindo quem possa ajudar a mantê-la para buscar condições de oferecer o melhor aos animais que ali se encontram. A dificuldade esta no em volta da OSC DNA Animal, pois ela precisa de pessoas, mais ainda por estar ali para atender os seres que não podem manter-se sozinhos.

As redes sociais ajudam e muito, mas nosso interesse é ir além, são trazer empresas, fornecedores que são os doadores que irão ajudar a sustentá-la. As redes sociais já são muito utilizadas e vêm se mostrando cada vez mais importantes.

O Brasil ocupa a 2ª posição mundial na utilização de Instagram, a 3ª no Facebook e a 10ª no Twitter. Elas combinam oportunidades de produzir conteúdo e de pedir e receber *feedback* dos colaboradores de muitas maneiras – em tempo real. Isso significa que se algo estiver errado você vai saber na hora e pode fazer alterações ou mudanças de planos, ao invés de perceber os erros somente depois do fracasso. Candice Pascoal - outubro 27, 2015.

Podemos dizer que estamos agregando algo a mais com a ideia do calendário, pois vamos unir fornecedores, padrinhos para a **OSC DNA Animal** e os voluntários, pois cada pessoa que receber um desse impresso poderá se interessar em apoiar a ideia e ajudar a dar continuidade e fazer com que ela cresça e possa permanecer fazendo sempre algo a mais não só para a **OSC DNA Animal**, mas também pelos que ali estarão envolvidos e a região que irá apoiar podendo todos ajudar a diminuir esse problema



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

que é dos animais abandonados que assim precisa da ajuda da comunidade em volta e assim poder evitar tantas situações de lamento que faz com que situações que não desejamos ocorram em volta de uma Organização que está ali para ajudar a todos no geral.

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

Escolhemos o famoso calendário de parede no formato 27x20cm colocamos uma imagem da **OSC DNA Animal** acima junto com os dados como instagram, facebook, whatsapp, localização e o site destacando os contatos diretos da OSC DNA Animal, abaixo ficaram o espaço publicitário para as empresas e fornecedores no formato igual de 3,7x3,7 cm num total de 10 sendo cinco e abaixo mais cinco deixando uma harmonia no espaço e também entre as imagens dos então clientes do calendário.

Na parte de baixo ficou o calendário 2022, mês a mês com destaque para os feriados nacionais que são de interesse de todos, e abaixo do calendário colocamos discriminado de qual feriado se trata. Serão impressos em colchê 250g, cores 4x0 com laminação fosca e furo acima no centro.

Serão confeccionados 5mil, de uma única arte, foram artes únicas para cada fornecedor utilizando o programa Coreldraw para a criação da arte final incluindo imagens de seus fornecedores para cada espaço, criando uma harmonia para que ficasse um material que de a **OSC DNA Animal** o resultado buscado.

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/1ipK20a1wbvOaccMtMPtwd1c3S-VQ0eGR/view?usp=sharing>

REFERÊNCIAS

IBGE. Brasil/ Paraná/ Fazenda Rio Grande. Disponível em:

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/fazenda-rio-grande/panorama>. Acesso em: junho, 2020.



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

LEIS MUNICIPAIS.COM.BR. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/pr/f/fazenda-rio-grande/lei-ordinaria/2017/120/1198/lei-ordinaria-n-1198-2017-institui-a-semana-de-conscientizacao-protexao-e-bem-estar-animal-no-municipio-de-fazenda-rio-grande>. Acesso em Julho, 2020.

Thecities. Disponível em: <https://www.thecities.com.br/artigo/Brasil/Paran%C3%A1/Fazenda-Rio-Grande/Economia/1541/>. Acesso em Julho, 2020.

Thecities. Disponível em: <https://www.thecities.com.br/Brasil/Paran%C3%A1/Fazenda-Rio-Grande/Lazer/1134/>. Acesso em Julho, 2020.

WIKIPEDIA/Fazenda Rio Grande. Disponível em:
https://pt.wikipedia.org/wiki/Fazenda_Rio_Grande. Acesso em junho, 2020.

Disponível em: <https://www.personalizefacil.com.br/3000-ima-geladeira-personalizado-delivery-brinde-pizzaria>. Acesso em Setembro, 2021.

Personalize fácil. Disponível em: <https://www.personalizefacil.com.br/100-ima-de-geladeira-personalizado-com-logotipo-colorido-2022>. Acesso em Setembro, 2021.

Mais grafika. Disponível em: <https://www.maisgrafika.com/produto/59970/1000-calendario-com-ima-de-geladeira>. Acesso em Setembro, 2021.

Odontoimpress. Disponível em: https://www.odontoimpress.com.br/loja/produto-238252-1831-ima_de_geladeira_com_calendario_ref_3303. Acesso em Setembro, 2021.

Personalize fácil. Disponível em: <https://www.personalizefacil.com.br/500-ima-geladeira-personalizado-pizzaria-farmacia-drogaria>. Acesso em Setembro, 2021.

Thecnos. Disponível em: <https://www.thecnos.com.br/grafica/ima-de-geladeira/1000-im-de-geladeira-c-calendario-5-x-4-cm.html>. Acesso em Setembro, 2021.

Elo7. Disponível em: <https://www.elo7.com.br/ima-de-geladeira-com-calendario-2019-1000-unidades-5-x-4/dp/DDDDF2>. Acesso em Setembro, 2021.

Grafica Destaque: Disponível em: <https://www.graficadestaque.com.br/produto/%C3%8Dma-de-geladeira-4x5-faca-padrao-com-arte-inclusa-693?quantidade=1000&cor=4x0>. Acesso em Setembro, 2021.

Mercado livre. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1208355646-10000-imas-geladeira-personalizado-5x7-disk-gas-farmacia-JM>. Acesso em Setembro, 2021.

Miro Brindes. Disponível em: <http://mirobrindes.com.br/produtos/detalhe/cartao-com-calendario-2017-4x0-couche-300g-verniz-uv-frente-9,5x5,5-2-fitas-ima>. Acesso em Setembro, 2021.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Nossa Causa. Disponível em: <https://nossacausa.com/como-midias-sociais-ajudam-a-captar/recursos/>. Acesso em Setembro, 2021.