

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:

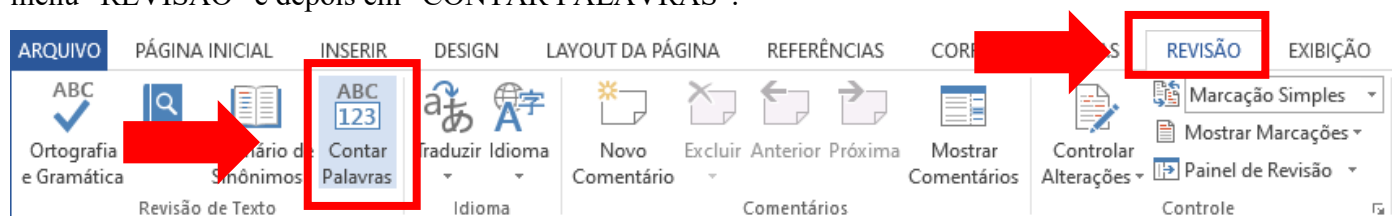
1. Clareza na descrição do cliente e coerência na análise do cenário (apresentação do cliente, micro, macro, SWOT e mix de marketing) – peso 2,0;
2. Pertinência das estratégias de comunicação e mídia propostas e organização dessas nas fases de campanha de acordo com a análise de cenário – peso 2,0.
3.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

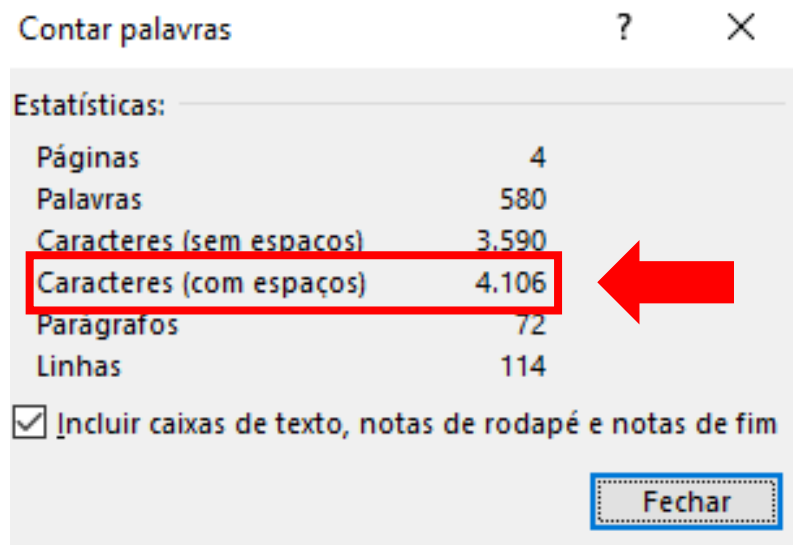
- Os dados abordados devem ser referenciados, **a cópia indevida de informações da internet (COM CÓPIA TOTAL OU PARCIAL DE DADOS sem fonte apontada no texto e nas referências) invalida o trabalho POIS PODE CONFIGURAR PLÁGIO.**
- Fique atento (a) aos limites de caracteres aceitos em cada item. Para conferir 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.



- 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: Emanuel Sandri Orengo

RU: 2044641

Polo: Polo Tijuca – Rio de Janeiro - RJ

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

Há mais de 10 anos a Sunset Vigilância tem forte presença no segmento de segurança e vigilância patrimonial e pessoal no estado do Rio de Janeiro. Presta serviços para centros empresariais, estádios esportivos e condomínios residenciais entre outros. Possui uma base administrativa matriz no bairro da Tijuca-RJ e outras sete bases operacionais espalhadas no estado do Rio, sendo uma delas filial em São Paulo. Conta com mais de 2.500 colaboradores, 106 veículos e atendem a mais de 400 clientes.

MARKETING MIX

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS

Preço: contratos com apenas um colaborador empregado giram em torno de 5 a 8 mil reais mensais. Com 8 colaboradores os serviços ficam entre 30 a 50 mil. Em contratos altos, em torno de 34 empregados, os valores chegam a R\$ 150.000,00.

Produto: serviços de segurança e vigilância patrimonial, pessoal e de eventos, segurança eletrônica e portaria, prevenção e combate a incêndios, consultorias e cursos profissionalizantes em sua área de atuação.

Praça: possui 1 base administrativa e 7 bases operacionais, que abrangem um total de 44 municípios, 176 bairros, contando com 412 postos de trabalho e mais de 2.500 colaboradores. Sua frota de veículos engloba 49 motocicletas, 45 viaturas, 8 pick-ups e 4 vans.

Promoção: dispõe de um site e está presente no Facebook, Instagram e Youtube. Investe eventualmente em anúncios de jornais, revistas e rádios da região e não realiza propagandas na televisão. Conquista seus clientes principalmente através do network de seus sócios e por meio de licitações.

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)
-Networking da presidência; -Know-how em múltiplas áreas; -Descentralização operacional; -Capacidade de mobilização imediata; -Atuação em todos os ramos de Facilities.	-Alta concentração de faturamento em poucos clientes; -Pouquíssimas ações de Marketing e direcionamento estratégico; -Forte dependência do acionista na originação de negócios; -Pouca presença digital ativa.
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
-Crise na segurança pública; -Falência de concorrentes; -Aumento da violência urbana; -Investimento em tecnologia cada vez mais acessível.	-Crise econômica somado a pandemia COVID-19; -Crescimento de segurança eletrônica; -Substituição de vigilantes por porteiros; -Paralisação na realização de eventos; -Bancos tendendo a diminuição de agências.

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)

Sua principal força está no networking e no Know-how em múltiplas áreas. A Sunset é a maior companhia na realização de grandes eventos e por isso é solidamente conhecida, o que torna fácil a sua força de promoção. Porém sua maior força gera a sua maior fraqueza. Por concentrar altos contratos em poucas empresas e grandes eventos, e depender deste networking, acaba travando a consolidação de novos contratos e uma expansão da empresa. Com a queda na realização de eventos em função da



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

pandemia, o ideal seria focar na área de segurança empresarial e residencial, atentando para o investimento em segurança eletrônica e ações contundentes de marketing, afim de não depender tanto do networking. Momento oportuno, pois a pandemia trouxe a falência de concorrentes e crises de segurança.

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 destinado a homens e mulheres entre 35 a 50 anos, classes A e B, com escolaridade superior e moradores da zona norte, sul e oeste da cidade do Rio e região.

Persona: Paulo tem 50 anos, formado em administração é diretor de uma rede de hotéis. Morador do Leblon, casado e com duas filhas. Utiliza notebook e smartphone para trabalhar. Gosta de assistir TV, ler jornal e revistas sobre negócios e turismo. Precisa investir em segurança eletrônica e novos vigilantes.

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

Esta campanha visa aumentar o conhecimento da marca em 46% frente aos seus concorrentes e mercado-alvo, além de aumentar em 12% o faturamento durante um período de dois 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 posicionar e tornar a marca Sunset Vigilância e Serviços conhecida e lembrada pelos cariocas e assim diminuir sua grande dependência de networking para fechar novos contratos?



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

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

Agregar valor à marca e reforçar sua identidade; reposicionar a marca na mente do público alvo; melhorar a comunicação e presença da marca no meio 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: Outubro e Novembro de 2021.

Objetivo de mídia: A Campanha irá abranger o Estado do Rio de Janeiro (MÍDIAS SOCIAIS), porém terá um foco principal na região metropolitana (TV e IMPRESSOS), por um período de dois meses de veiculação. Procura alcançar 5% da população na região do Grande Rio e 15% do seu público-alvo.

Estratégias de mídia (meios): Mídia Eletrônica Televisiva (Região metropolitana), Mídia Impressa (Jornal e Revista) e Mídia Digital (Jornal, revista, anúncios nas redes sociais e disparos de e-mail marketing).

Táticas de mídia (veículos): Vídeo Institucional de aproximadamente 3min de duração (MÍDIAS SOCIAIS); Anúncio comercial de 30" e versão reduzida de 15" (TV GLOBO RIO); Anúncio publicitário impresso tamanho meia página ou ilha e digital (O GLOBO, ÉPOCA NEGÓCIOS e MÍDIAS SOCIAIS).

Verba: R\$ 2.000.000,00.

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

- Atualização do layout e informações do site;
- Criação de perfil no Twitter;
- Publicações nas redes sociais;
- Veiculação de anúncio comercial de 30" na TV na região metropolitana;

- Veiculação de anúncio comercial de 30” nas redes sociais;
- Veiculação de vídeo institucional no site;
- Publicações de anúncios em jornais e revistas impressas e digitais;
- Publicação de notícias em nova aba do site;
- Disparo de e-mail marketing.

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

- Publicações informativas/dicas de segurança nas redes sociais;
- Veiculação de anúncio de 15” apenas na cidade do Rio;
- Veiculação de anúncio de 15” nas redes sociais;
- Publicações de anúncios em jornais e revistas impressas e digitais;
- Publicação de notícias na aba do site.

ENCERRAMENTO

- Publicações nas redes sociais;
- Veiculação de anúncio de 30” na TV na região metropolitana;
- Veiculação de anúncio de 30” nas redes sociais;
- Publicações de anúncios em jornais e revistas impressas e digitais;
- Publicação de notícias na aba do site;
- Disparo de e-mail marketing.

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: Cuidamos de seu patrimônio como cuidamos de nossa família.

Conceito (o que dizer): Após quase dois anos de confinamento, a esperança na chegada do controle da pandemia parece próximo. Durante todo esse tempo a Sunset esteve ao lado da vida, das pessoas, de seus colaboradores e clientes, fazendo a segurança para as suas empresas e residências.

Tema (como dizer? Qual a abordagem?) Continue tomando conta de sua família enquanto cuidamos de sua segurança. Abordagem: famílias diversas em situações geradas pelo isolamento social e o cuidado com a saúde. A chegada da vacina, a possibilidade do fim do isolamento e a segurança prestada pela empresa.

Defesa Criativa: O confinamento trouxe incertezas, atenção com a saúde pessoal e familiar e



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

insegurança, gerada pela crise econômica, o que forçou todos a se reinventarem. Neste momento, a Sunset levou segurança para as empresas e residências, cuidou de seus funcionários e tomou os devidos cuidados sanitários para oferecer seus serviços. Sendo assim, uma preocupação a menos na vida das pessoas.



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 publicitário em formato audiovisual de 30 segundos de duração.

TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

CAMPANHA: Sunset e Família – Out. e Nov. 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

Desde 11 de Março de 2020 que a Organização Mundial da Saúde classificou o surto de COVID-19 como uma pandemia. Nesse quase um ano e meio após essa caracterização, o mundo inteiro passou por grandes mudanças. Com o desconhecimento inicial acerca dessa doença, as primeiras medidas preventivas tomadas foram o isolamento social, uso de máscara e álcool gel. Todo mundo teve que se adaptar a essa nova realidade imposta pela doença. Para além dos cuidados sanitários, novas formas de se relacionar, se comunicar, de transmitir afeto, assim como maneiras de driblar a crise econômica, o fechamento de empresas ou impossibilidade de continuar o seu trabalho, um novo normal se estabeleceu. O cuidado de si e do próximo, a empatia, a família e o convívio social tornaram-se muito evidentes nesse período. Com os avanços dos estudos científicos e a chegada da vacina, a luz do fim do túnel parece se aproximar cada vez mais. Uma nova fase da pandemia está em curso, o que gera uma diminuição das angústias, afrouxamento nas medidas de isolamento e distanciamento social, e a volta das atividades comerciais mais próximas à sua normalidade. Todo o esforço e cuidado até aqui está valendo a pena, e ainda deve ser mantido.

Diante desse contexto o roteiro da peça audiovisual visa se aproximar de seu público alvo através de



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

uma conectividade emocional e familiar, tranquilizando e dando a segurança necessária aos familiares e aos seus bens patrimoniais. Que esteve colaborando com a saúde e segurança das famílias. É uma mensagem de esperança, conforto e alívio, que logo todos poderão comemorar juntos a chegada do fim, ou pelo menos do controle dessa pandemia. Que enquanto este fim não chega, seus clientes não precisam se preocupar com a segurança sanitária e na vigilância dos bens materiais na prestação de serviços da empresa, uma vez que a Sunset cuida de seu patrimônio como cuida de sua família.

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 cancelamento de eventos em função da aglomeração é um dos maiores impactos negativos para a empresa, uma vez que é notadamente conhecida pela realização de segurança, recepção e limpeza nestas cerimônias. A atividade de jogos com a presença de torcedores impactou negativamente, pois a Sunset sempre manteve contratos com o Consórcio Maracanã, por exemplo. Porém, a crise política, financeira e de segurança pública no estado do Rio se agravou ainda mais com o COVID-19, o que favoreceu a busca por segurança privada, empresarial e residencial, somados aos cuidados de segurança sanitária. Segundo a ABESE (Associação Brasileira das Empresas de Sistemas Eletrônicos de Segurança), o mercado de segurança eletrônica cresceu 13% em 2020 (ABESE, *apud* REVISTA DIGITAL SECURITY, 2021). Em decorrência dessa alta nessa fatia de mercado que o público alvo dessa campanha foi caracterizado. O Estado do Rio tem mais de 17 milhões de habitantes, em torno de 10 milhões vivem na capital e região metropolitana, sendo que as classes A e B representam 10% da população, segundo dados do IBGE (IBGE, 2010). O maior meio de penetração é a televisão aberta, representando 86% em relação aos outros meios, e as classes econômicas citadas somam 36% sobre o perfil total dos consumidores. Em relação à faixa etária, em torno de 51% equivalem a adultos entre 35 e 64 anos (Mídia Dados, 2020). Ainda que as classes A/B estejam presentes em 56% no consumo de TV por assinatura, a capacidade assertiva e penetração da Globo Rio são maiores e conseguem ser mais específicas para a divulgação, seccionando por cidades e regiões do estado, e por isso foi escolhida para melhor atingir o público alvo. Lembrando que este público diz respeito a homens e mulheres empresárias, profissionais de RH, diretores de empresas, administradores de imóveis residenciais e empresariais entre outros que



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

necessitam de serviços em vigilância e segurança, sendo adultos com ensino superior, normalmente casados e com filhos.

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

A pandemia e o consequente isolamento social fez o convívio familiar se elevar. As relações e os laços familiares se estreitaram, trazendo elementos positivos, como por exemplo, a maior proximidade e presença dos pais na vida dos filhos, que agora dividem espaços de trabalho e escola, quanto elementos negativos, tal como excessivo contato com informações desnecessárias, angústias e medos que muitas vezes se tornam irritabilidades e acabam respingando em outros familiares. Não podemos esquecer também daqueles que não puderam se aproximar de seus parentes, principalmente em lares com pessoas de idades mais avançadas ou com comorbidades, tidas inicialmente como o principal grupo de risco. As novas formas de se relacionar que surgiram e o rápido contato com a presença da morte e o lidar com o luto também se fazem presentes dentro deste contexto. Sendo assim, a família ainda continua a ser a principal fonte de referências para os indivíduos. Ela representa a organização de compra mais importante da sociedade, fazendo parte do grupo primário de referências (KOTLER; KELLER, 2006).

Em cima dessa temática que o produto audiovisual toma forma. O roteiro é construído a fim de fazer um apelo emocional para a mente do público alvo, utilizando a simbologia da família para transpor seus valores e sentimentos e associá-los ao posicionamento da marca. Para tal, são apresentados diversos personagens, dos mais variados gêneros e idades, em situações e sentimentos cotidianos gerados pelo confinamento social e às novas relações familiares. Com a chegada da vacina e dos cuidados sanitários é possível prever que logo tudo irá passar. A marca é posicionada não como a solução, mas sim como um ponto de apoio e de segurança, uma preocupação a menos para as famílias neste momento. Vale ressaltar que dentro da previsão de vacinação por parte da prefeitura do Rio, é de que até o final de outubro todos os adultos estejam vacinados, indo em conformidade com o período de veiculação desta campanha.

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



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

PDF.

Link: https://drive.google.com/drive/folders/1Vd6pE5aVNg_2TkSD3QieNO9ipW5Wxuh0?usp=sharing

Observações: na pasta estão o roteiro para peça audiovisual e o vídeo do comercial. Vale ressaltar que o vídeo foi produzido com imagens de bancos de arquivos de vídeo e com a minha própria voz como locução. A animação final da logo, bem como toda a edição são de minha autoria.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS:

https://www.youtube.com/playlist?list=PL2uczXa8NGDDQ9T0epnQLUej12LD_lQR

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/rio-de-janeiro_rj>. Último acesso: Julho de 2020.

BERITH TECNOLOGIA, por Pâmela. **Segurança Eletrônica: Conheça As Tendências Do Setor Para 2019**. 06 de Março de 2019. Disponível em <<http://berithtecnologia.com.br/2019/03/06/seguranca-eletronica-conheca-as-tendencias-do-setor-para-2019/>>. Último acesso: Julho de 2020.

CEPERJ – CENTRO ESTADUAL DE ESTATÍSTICAS, PESQUISAS E FORMAÇÃO DE SERVIDORES PÚBLICOS DO RIO DE JANEIRO. Regiões do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Governo do Estado Rio de Janeiro, 2017. Disponível em <<http://www.ceperj.rj.gov.br/Conteudo.asp?ident=81>>. Último acesso: Julho de 2020.

DATA.RIO. **Rio em Síntese**. 2017. Disponível em <<http://www.data.rio/pages/rio-em-sntese-2>>. Último acesso: Julho de 2020.

DEPEC – DEPARTAMENTO DE PESQUISAS E ESTUDOS ECONÔMICOS. Perfil Econômico e Populacional – RJ. Rio de Janeiro: DEPEC-BRADESCO, 2020. Disponível em <https://www.economiaemdia.com.br/BradescoEconomiaEmDia/static_files/pdf/pt/mapa/infreg_RJ.pdf>. Último acesso: Julho de 2020.

DIÁRIO DO RIO, Redação Diário do Rio. **Economia do RJ tem crescimento mais acelerado que a do país**. Rio de Janeiro: Economia, 11 de Março de 2020. Disponível em <<https://diariodorio.com/economia-do-rj-tem-crescimento-mais-acelerado-que-a-do-pais/>>. Último acesso: Julho de 2020.

FIRJAN, Jonathas Goulart, Gerência de Estudos Econômicos - GEE. **Impactos econômicos no Rio**



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

de Janeiro – Covid19. Abrangência: Rio de Janeiro / Conjuntura Econômica, Firjan, Abril de 2020. Disponível em <<https://www.firjan.com.br/publicacoes/publicacoes-de-economia/covid19-impactos-economicos-no-rio-de-janeiro.htm>>. Último acesso: Julho de 2020.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO - MÍDIA DADOS. **Mídia Dados Brasil 2020.** São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, Anuário de 2020. Disponível em <<https://midiadados2020.com.br/midia-dados-2020.pdf>>. Último acesso: Junho de 2020.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Senso 2010.** Panorama Rio de Janeiro – Brasil. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/panorama>>. Último acesso: Julho de 2020.

ICASA SEGURANÇA ELETRÔNICA. **5 tendências de segurança eletrônica para 2020.** Segurança Eletrônica / Glog / 5 tendências de segurança eletrônica para 2020. Disponível em <<https://idealsegurancaeletronica.com.br/blog/curiosidades/5-tendencias-de-segurana-eletronica-para-2020/>>. Último acesso: Julho de 2020.

IFEC – INSTITUTO FECOMÉRCIO DE PESQUISAS E ANÁLISES. Rio em Números – Análise de dados socioeconômicos do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Ano 1 / Nº 1 / Janeiro 2019. Disponível em <http://www.fecomercio-rj.org.br/sites/default/files/fecomercio-rio/files/pagina_arquivo/rio_em_numeros_ano1_numero01_print_completo_ifec_0.pdf>. Último acesso: Julho de 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

O GLOBO, Elenilce Bottari. Rio teve 5,3 mil furtos a residência desde 2018; Tijuca é o bairro com mais registros. Notícia Digital Exclusiva para assinantes. 08/08/2019. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/rio/rio-teve-53-mil-furtos-residencia-desde-2018-tijuca-o-bairro-com-mais-registros-23862445>>. Último acesso: Julho de 2020.

ONIXSECURITY, por Lazaro Vergani. **Conheça as mais recentes novidades de tecnologia em segurança residencial.** 2017. Disponível em <<https://www.onixsecurity.com.br/blog/conheca-as-mais-recientes-novidades-de-tecnologia-em-seguranca-residencial/>>. Último acesso: Julho de 2020.

POLÍCIA FEDERAL, por Claudio Cacn. **Legislação, normas e orientações.** Polícia Federal - Ministério da Justiça e Segurança Pública. Publicado 19/03/2010 e última modificação 01/04/2020. Disponível em <<http://www.pf.gov.br/servicos-pf/seguranca-privada/legislacao-normas-e-orientacoes>>. Último acesso: Julho de 2020.



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

PREFEITURA DO RIO. **Confira aqui os calendários com a previsão de vacinação contra a Covid-19 até outubro.**2021. Disponível em < <https://prefeitura.rio/saude/municipio-do-rio-divulga-calendarios-com-previsao-de-vacinacao-contra-a-covid-19-ate-outubro/>>. Último acesso: Junho 2021.

REVISTA DIGITAL SECURITY, por Digital Security. **Mercado de segurança eletrônica cresce 13% em 2020.**2021. Disponível em <https://revistadigitalsecurity.com.br/mercado-de-seguranca-eletronica-cresce-13-em-2020/>. Último acesso: Junho de 2021.

REVISTA SEGURANÇA ELETRÔNICA, por Dr. Marco Aurelio. **Principais tendências tecnológicas em segurança eletrônica.** 2017. Disponível em <<https://revistasegurancaeletronica.com.br/principais-tendencias-tecnologicas-em-seguranca-eletronica/>>. Último acesso: Julho de 2020.

REVISTA SEGURANÇA ELETRÔNICA, por Elisandro Panisson. **Nosso mercado: quantas empresas de segurança existem no Brasil e na sua região.** 2017. Disponível em <<https://revistasegurancaeletronica.com.br/nosso-mercado-quantas-empresas-de-seguranca-existem-no-brasil-e-na-sua-regiao/>>. Último acesso: Julho de 2020.

RIOINVEST. **Economia Diversificada.** Rio de Janeiro: Governo do Estado Rio de Janeiro, 2018. Disponível em <<http://www.rioinvest.rj.gov.br/economia-diversificada.php>>. Último acesso: Julho de 2020.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Painel Regional, Cidade do Rio de Janeiro – Observatório Sebrae/RJ – Os Pequenos Negócios em Foco. Rio de Janeiro: SEBRAE/RJ, 2016. Disponível em <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/SebraePainel_CidadeRiodeJaneiro.pdf>. Último acesso: Julho de 2020.