



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: TCC CAMPANHA

PROFESSORES RESPONSÁVEIS: ME. ALEXANDRE CORREIA DOS SANTOS, ME. MATIAS SEBASTIÃO PERUYERA E MA. ANA PAULA HECK

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

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

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO:

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

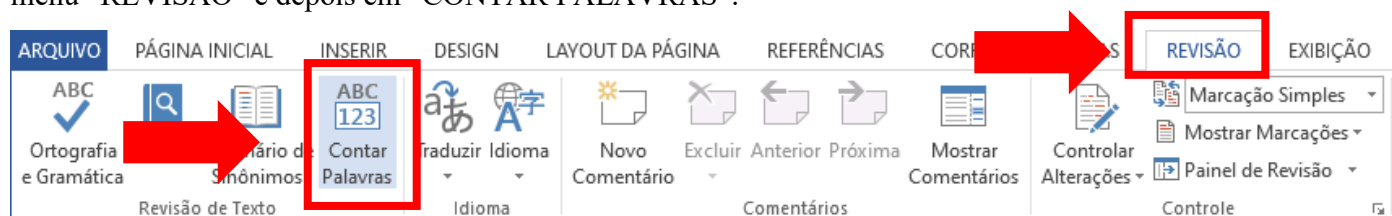
OBSERVAÇÕES:

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

PRÓXIMOS:

- Os dados abordados devem ser referenciados, **a cópia indevida de informações da internet (COM CÓPIA TOTAL OU PARCIAL DE DADOS sem fonte apontada no texto e nas referências) invalida o trabalho POIS PODE CONFIGURAR PLÁGIO.**

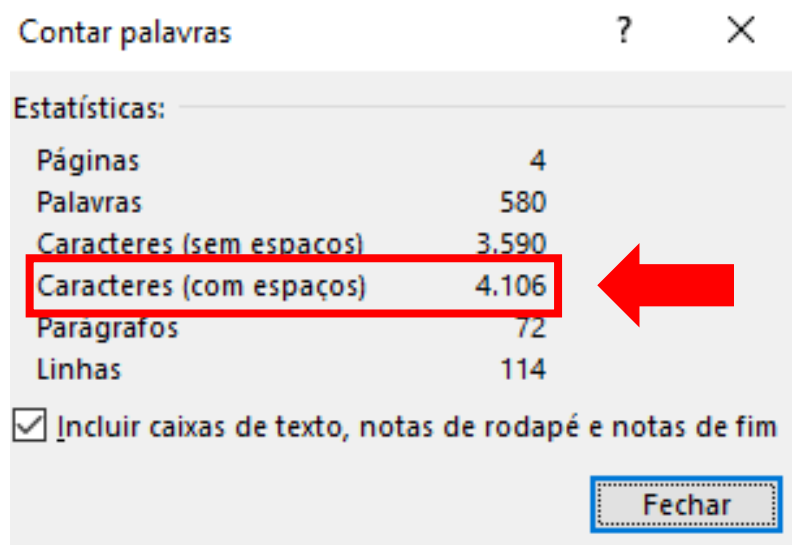
- Fique atento (a) aos limites de caracteres aceitos em cada item. Para conferir o número de caracteres utilizados **SELECIONE O TRECHO DO TEXTO DO QUAL DESEJA CONTAR OS CARACTERES**, clique no menu “REVISÃO” e depois em “CONTAR PALAVRAS”.





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

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



- 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: Márcio Possa Moesch

RU: 2237551

Polo: Lajeado – Rio Grande do Sul

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

Na década de 90 os irmãos Edgar Wetzel e Álvaro Wetzel trabalhavam como ourives e relojoeiros, decidiram então, após anos de trabalho fundar sua própria empresa. Fundada em 1999 em Lajeado, Rio Grande do Sul, a Joalheria e Ótica Esmeralda começou com modelos simples de óculos de grau, relógios e joias.

Hoje em dia conta com marcas reconhecidas no mundo todo. É conhecida como uma loja de tradição e referência, sendo gerenciada por Tomas Wetzel, filho de Álvaro Wetzel.

MARKETING MIX

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS

Preço: A Joalheria e Ótica Esmeralda conta com um grande número de produtos e preços variados. Com produtos de R\$ 3,99 até 25.000,00 sendo respectivamente uma bateria de relógio e uma pulseira de ouro 18k. Os preços podem variar em caso de peças sob medida.

Produto: Relógios de pulso masculinos e femininos, relógios *smartwatches*, relógios de parede e relógios despertadores. Joias, anéis, pulseiras, colares e pingentes. Óculos de sol e de leitura. Armações para óculos de grau e vários em lentes. Acessórios para relógios e joias sob medida.

Praça: A Loja fica localizada no centro de Lajeado, na rua Júlio de Castilhos, 701. A loja possui 2 andares, sendo o primeiro para demonstração de produtos e vendas e o segundo para parte administrativa e trabalhos do ourives que cria joias e faz ajustes.



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

Promoção: A Joalheria e Ótica Esmeralda possui Facebook com 1.970 seguidores e Instagram com 3.789 seguidores. Costuma fazer posts patrocinados no Instagram e Facebook e mídia em rádio.

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)
• Loja localizada na rua mais movimentada da cidade, próxima a bancos e farmácias. • Variedades de Óculos e Joias. • Há mais de 20 anos no mercado. • Conta com Ourives próprio. • Conta com optometrista e aparelho de optometria. • Por ser uma loja tradicional e familiar conquista a atenção e confiança de clientes mais exigentes nesse quesito. • Conta com todas as principais linhas de lentes disponíveis no mercado brasileiro.	• Loja com espaço físico limitado, limitando assim itens em mostruário e espaço. • Não tem estacionamento próprio, por estar na rua mais movimentada da cidade, alguns horários são incômodos de achar vagas • Falta de acesso para cadeirantes na entrada da loja • Má posição de alguns móveis, trancando um pouco a entrada da loja e impedindo maior fluxo de clientes.
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
• Novas tecnologias que facilitam a precisão na hora de alinhar óculos e lentes personalizados. • Mercado com crescente ascensão na parte dos óculos, por ter cada vez mais pessoas com problemas de visão no Brasil e muitas que ainda não usam óculos.	• Crescimento de concorrência Online que disponibiliza grande diversidade em óculos de sol e relógios. • Alta do dólar devido à crise eleva muito o preço de joias e matérias primas. • Pessoas estão deixando de comprar joias e relógios por terem seu poder aquisitivo



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

- Oportunidade de criação de um canal online para vendas mais rápidas de óculos de sol, armações e relógios.

afetado pela pandemia.

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 ser uma empresa tradicional e familiar, com mais de 20 anos de mercado, a Joalheria e Ótica Esmeralda tem como uma de suas maiores forças a confiança dos clientes, a loja física conta com aparelhos para personalização dos óculos e lentes para cada cliente, assim como ourives próprio para personalização de joias. Com um amplo mercado de atuação em joias, relógios e óculos de sol, pode expandir e atuar online devido à expansão desse mercado para maximizar os lucros e assim já encarar a ameaça de concorrência online. Podendo também modelar o espaço físico da loja para maior aproveitamento de itens e mostruários, assim como criação de rampa para cadeirantes na entrada. O fator mais preocupante é a elevação do Dólar, que encarece a fabricação de joias personalizadas, não haverá troca de matéria prima, pois a qualidade é fundamental.

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

- Público Alvo: Pessoas que usam óculos.
- Cleber, 22 anos, solteiro, mora com os pais em Lajeado, faz faculdade e trabalha meio período, renda de 1,4 mil reais por mês, passa seu tempo vago jogando vídeo games e usa óculos a 12 anos. Compra jogos e consoles atuais.
- Ana Paula, 53 anos, casada e com dois filhos, mora no centro de Lajeado, executiva de contas, tem uma renda de 3 mil reais por mês, gosta de ver filmes com a família e compra produtos para



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

diversão familiar, usa óculos desde criança.

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

Atingir a parte da população que irá comprar o primeiro óculos ou já possuem óculos com armações ou lentes danificadas. Pretende crescer em 20% as vendas em comparação ao mesmo período do ano passado.

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

Uma ótica conhecida por ser confiável e de alta precisão, tem como principal problema os clientes que compram apenas uma vez e não fazem a manutenção em suas lentes e armações. Como explicar para o cliente que a visão deve estar perfeita e não apenas boa?

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

Focar nesse tipo específico de clientes através de campanhas em rádio com situações comuns do dia-a-dia, explicar porque uma visão perfeita é importante, que pequenos detalhes podem comprometer momentos importantes da sua vida, e para que isso não aconteça mais, passar na Joalheria e Ótica Esmeralda e fazer a manutenção e troca de seus óculos. Instigar o desejo do cliente de querer comprar um óculos novo.



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

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: Semestral – Outubro/2021 a Março/2022

Objetivo de mídia: Aumentar a fixação de marca e aumentar 20% em vendas de armações, lentes e óculos de grau em comparação ao mesmo período do ano passado.

Estratégias de mídia (meios): Rádio, jornal e meio digital.

Táticas de mídia (veículos): Rádio Encanto FM de Lajeado-RS. Jornal A Hora de Lajeado/RS e posts patrocinados no Instagram e Facebook.

Verba: R\$ 36.000,00

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

- 3 Spots de 30” no rádio com a campanha para manutenção de Óculos e Lentes de grau no horário das 07hr:00min as 08hr:00min no rádio.
- Rodapé em jornais na coluna esportiva e política.
- Anúncios patrocinados no Instagram e Facebook.

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

- Anúncio patrocinado no Instagram lançamento do sorteio “Sua visão perfeita” de Armação + Lentes *Crizal Sapphire* personalizadas para clientes que comprarem suas armações ou lentes na loja. Sorteio regularizado junto a SECAP.
- Spots de 30” no rádio com horários em rodízio para maximizar o alcance de potenciais clientes.
- Rodapé em jornais na coluna esportiva e política uma vez a cada 15 dias.
- Anúncios patrocinados no Instagram e Facebook.
- Parceria com blogueira que usa óculos e mora em Lajeado, fazendo um óculos personalizado para ela e contratando publicidade com ela em seu Instagram para criar engajamento com seus seguidores.



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

ENCERRAMENTO

- Divulgação do resultado da promoção Sua Visão Perfeita no Instagram e Facebook com foto do ganhador.
- Encerramento da campanha em rádio, jornal e plataformas digitais.
- Mensurar resultados de vendas em comparação ao mesmo período do ano passado.

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: Na Joalheria e Ótica Esmeralda você encontra tudo para deixar sua visão perfeita

Conceito (o que dizer): Todos os detalhes importam para sua visão.

Tema (como dizer? Qual a abordagem?) Incentivar a busca pela visão perfeita por meio de comparações do dia a dia.

Defesa Criativa: Todos estão sempre em busca dos melhores padrões de conforto e qualidade, no meio do entretenimento não é diferente, sempre buscamos os melhores aparelhos, com a melhor definição e a melhor qualidade, mas quando falamos na nossa visão, será que estamos sempre querendo enxergar perfeitamente ou estamos acostumados com nossa visão levemente turva e desfocada? A prioridade deve ser nossos olhos ou caso contrário, não conseguiremos aproveitar com excelência nem a melhor televisão ou o mais belo cenário do dia a dia.



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

Spot de rádio de 30 segundos.

TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

Todos Os Detalhes Importam – Joalheria e Ótica Esmeralda.

TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

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

Número de caracteres: 2.000 COM ESPAÇOS

A mídia de rádio com spot de 30 segundos gravados tem como objetivo levar o ouvinte ao questionamento de prioridades sobre a sua visão, indagando o motivo de demorar em trocar seus óculos ou deixar essa troca como uma opção de última hora.

A peça retrata a situação de escolha de uma televisão de alta definição, levando em consideração ser uma compra comum para o brasileiro, de outro lado, muitos brasileiros precisam de óculos e não procuram óticas e nem oftalmologistas para melhorar a visão, mesmo os que possuem óculos, muitas vezes optam por deixar a manutenção ou troca para última hora, usando um óculos com lentes ou armações defeituosas, o que impossibilita a visão perfeita.

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



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Conversando com o Tomás sobre o seu maior problema, que são clientes que compram apenas uma vez e costumam deixar a troca de óculos sempre como última opção em seus gastos, também encontramos pessoas que não se importam com a visão.

No Brasil, pesquisas da Fundação AbiÓptica apontam que 104 milhões de pessoas possuem alguma deficiência na visão, mas apenas 36 milhões usam óculos. Outra pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência aponta que 37% dos entrevistados não se preocupam em perder um pouco da visão, 41% dos entrevistados não acreditam que visão embaçada é algo importante e quase 80% dos entrevistados não compreendem ver pontos pretos como agravante na perda de visão.

Uma das doenças de visão mais comuns em todo o mundo é a Miopia, e o Brasil não está fora dessa lista, sendo cada dia mais comum na vida das pessoas, a miopia pode ser leve, moderada ou grave. Como as pesquisas acima apontam, muitas pessoas não se importam quando é leve ou moderada, se acostumam com a doença e não procuram tratamento.

A Joalheria e Ótica Esmeralda quer passar por meio dos comerciais a importância e fazer com que as pessoas entendam que a visão deve ser prioridade na vida de todos.

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

Segundo o censo demográfico do IBGE a população estimada de 2020 para Lajeado é de 85.033 habitantes. Também conforme os censos de 2019, 45.620 pessoas estavam empregadas em Lajeado. Levando em consideração que muitas pessoas usam seu carro para trabalhar, tendo em média 1,5 habitantes por veículo na cidade, serão veiculados comerciais na rádio no horário de deslocamento da casa para o trabalho na parte da manhã: 07hr00min as 08hr00min.

Os comerciais fazem o ouvinte refletir sobre prioridades, levando em conta o aquecimento do mercado de televisores com qualidade superior em imagem e busca de *smartphones* com qualidade cada vez maior em resolução de tela e qualidade de câmera fotográfica.

Em comparação as compras de eletrônicos cada vez com maior resolução e qualidade de imagem, a população por muitas vezes deixa a visão como última opção ou nem mesmo cogita a ideia e a importância de melhorar a saúde ocular. Do que adiantam os melhores aparelhos, com as melhores definições se o problema está em nossos olhos? Procuo por meio da mensagem em rádio fazer com que



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

a população entenda que não faz sentido procurar os melhores aparelhos se a visão esta danificada.

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/1V67uZSuaJACeM6Sy3xR_-J7zi84JT7qR

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Flávia. Pesquisa mostra que 10% dos brasileiros nunca foram ao oftalmologista.

Agência Brasil, São Paulo, 01 jan. 2020. Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-10/pesquisa-mostra-que-10-dos-brasileiros-nunca-foram-ao-oftalmologista>>. Acesso em: 22 jul. 2021.

CAMARGO, Caio. Uma nova ótica para um novo varejo. **Mercado & Consumo**, 29 abr. 2021.

Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/04/29/uma-nova-otica-para-um-novo-varejo/>>. Acesso em: 22 jul. 2021.

CAMPANHA da Fundação Abióptica faz alerta sobre saúde dos olhos em Manaus. **Associação Brasileira da Indústria Óptica - Abióptica**, São Paulo, s. d.. Disponível em:

<<https://www.abioptica.com.br/campanha-da-fundacao-abioptica-faz-alerta-sobre-saude-dos-olhos-em-manaus/>>. Acesso em: 23 jul. 2021.

CRIZAL Sapphire 360°. **Crizal Brasil**, s. d. Disponível em: <<https://www.crizal.com.br/lentes-crizal-sapphire/>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE Cidades – Lajeado. **População – Censo Demográfico**, Lajeado, s. d. Disponível em



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

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/lajeado/panorama>>. Acesso em: 01 ago. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE Cidades – Lajeado. **Trabalho e Rendimento – Censo Demográfico**, Lajeado, s. d. Disponível em

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/lajeado/panorama>>. Acesso em: 01 ago. 2021.

MAYARA, Jéssica. Brasileiros têm mais acesso à internet, TV e smartphone; confira. **Estado de Minas - Tecnologia**, Minas Gerais, 15 abr. 2021. Disponível em:

<https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/04/15/interna_tecnologia,1257301/brasileiros-tem-mais-acesso-a-internet-tv-e-smartphone-confira.shtml>. Acesso em: 22 jul. 2021.

POR que o varejo ótico brasileiro cresce tanto? **Consumidor Moderno**, São Paulo, 7 mai. 2018.

Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2018/05/07/por-que-o-varejo-otico-brasileiro-cresce-tanto/>>. Acesso em 23 jul. 2021.

POZZEBOM, Rafaela. Pesquisa revela o que os brasileiros mais buscam em um smartphone. **Oficina da Net**, 23 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/18628-pesquisa-revela-o-que-os-brasileiros-mais-buscam-em-um-smartphone>>. Acesso em: 28 jul. 2021.

PREFEITURA de Lajeado já dispõe do diagnóstico que embasará o projeto do Plano de Mobilidade Urbana. **Portal Região dos Vales**, Lajeado, 29 mai. 2020. Disponível em: <<http://www.regiaodosvales.com.br/prefeitura-de-lajeado-ja-dispoe-do-diagnostico-que-embasara-o-projeto-do-plano-de-mobilidade-urbana/>>. Acesso em: 23 jul. 2021.

SECAP esclarece procedimentos para distribuição de prêmios por organizações da sociedade civil. **Ministério da Economia**, Brasília, 14 abr. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/julho/secap-esclarece-procedimentos-para-distribuicao-de-premios-por-organizacoes-da-sociedade-civil>>. Acesso em: 25 jul. 2021.

ROBSON, David. Por que somos míopes? **BBC News - Future**, Brasil, 13 fev. 2015. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150211_vert_fut_miopia_ml>. Acesso em 27 jul.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

2021.

SOARES, Lucas. TVs de tela grande são as preferidas do brasileiro em 2021, diz estudo. **Techtudo**, 03 mai. 2021. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/05/tvs-de-tela-grande-sao-as-preferidas-do-brasileiro-em-2021-diz-estudo.ghml>>. Acesso em: 25 jul. 2021.