



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 EMA. 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:

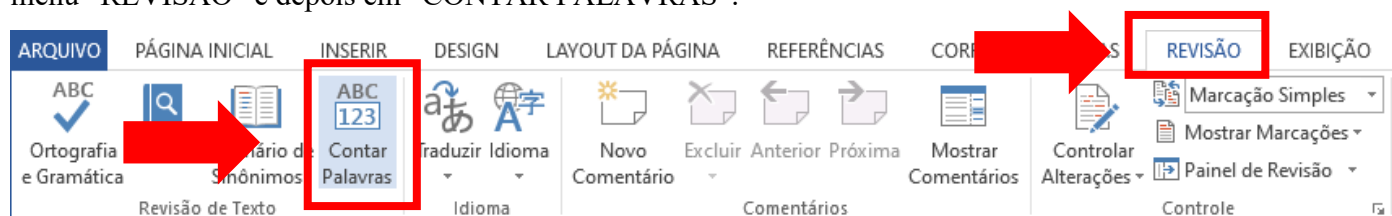
1. Clareza na descrição do cliente e coerência na análise do cenário (apresentação do cliente, micro, macro, SWOT e mix de marketing) – peso 2,0;
2. Pertinência das estratégias de comunicação e mídia propostas e organização dessas nas fases de campanha de acordo com a análise de cenário – peso 2,0.
3.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

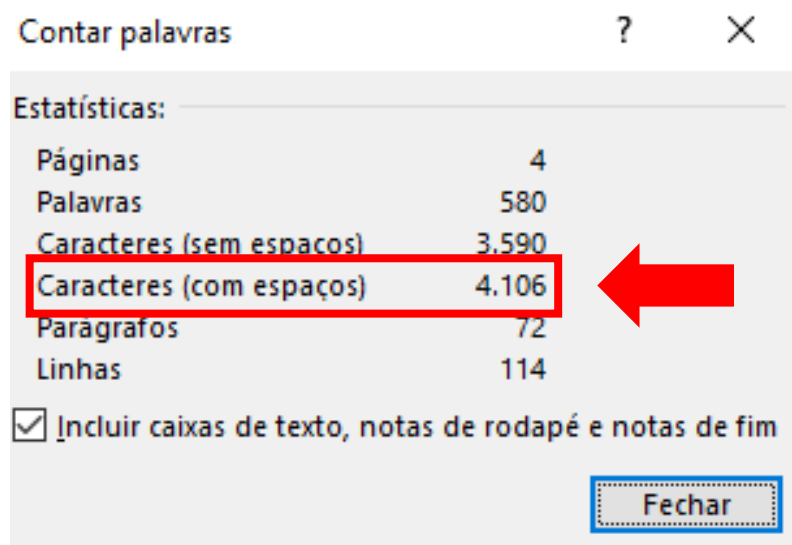
- Os dados abordados devem ser referenciados, **a cópia indevida de informações da internet (COM CÓPIA TOTAL OU PARCIAL DE DADOS sem fonte apontada no texto e nas referências) invalida o trabalho POIS PODE CONFIGURAR PLÁGIO.**
- Fique atento (a) aos limites de caracteres aceitos em cada item. Para conferir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

RU: 1252866

Polo: Horto

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

Valenet (Nome fantasia) - Companhia Itabirana de Informática. Razão Social Companhia Itabirana de Telecomunicações LTDA – EPP CNPJ 05.684.180/0001-91-Matriz Rua Água Santa 450, Itabira, Minas Gerais BR <https://valenet.com.br/>

Organograma:



Contato da empresa: Herlon Agno da Cunha - Analista de Redes e Sistemas Jr

Faturamento: Segundo informações colhidas com o contato, o último faturamento foi de R\$13,1 Milhões de Reais

Mídias Sociais:

<https://www.facebook.com/valenetoficial>



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

https://www.instagram.com/valenet_oficial/

<https://www.linkedin.com/company/valenet/>

Descrição/histórico da marca/empresa (4P's): É uma empresa de telecomunicações que, segundo informações no site, se destaca em Minas Gerais, com 22 anos de história no mercado. São mais de 400 funcionários, 7 unidades, 3 mil km de rede própria, mais de 70 localidades mineiras atendidas com o que há de melhor em serviços de telecomunicação, incluindo zonas rurais e canteiros de obras. Com a missão de conectar pessoas, a Valenet vende soluções completas para empresas e residências, incluindo serviço de TI, Internet Dedicada, Pabx Virtual, Telefonia Fixa, TV por assinatura e Internet de Ultra Velocidade por fibra óptica. De acordo com matéria publicada no site DeFato Online, 28/09/18, a Valenet não para de crescer, e isso acontece por meio de aquisição de empresas, expansão de rede em várias cidades como: Itabira, João Monlevade, Sabará, Ouro Preto, Barão de Cocais, Catas Altas, Ponte Nova, Mariana e outras dezenas de municípios mineiros. Os preços de seus produtos variam de R\$180,00 a R\$50.000 desde pacotes de internet, fixo e TV por assinatura a serviços de TI para empresas. Segundo informações colhidas, os meios utilizados para informar, lembrar e convencer os clientes sobre o produto são a Internet (através de site e mídias sociais), Rádio e Jornal das emissoras locais. Os meios utilizados para levar o produto até o cliente se processam através da instalação / manutenção de cabos de fibra ótica e aparelhos receptores dos respectivos produtos.

MARKETING MIX

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS

É uma empresa de telecomunicações que, segundo informações no site, se destaca em Minas Gerais, com 22 anos de história no mercado. São mais de 400 funcionários, 7 unidades, 3 mil km de rede própria, mais de 70 localidades mineiras atendidas com o que há de melhor em serviços de telecomunicação, incluindo zonas rurais e canteiros de obras. Com a missão de conectar pessoas, a Valenet vende soluções completas para empresas e residências, incluindo serviço de TI, Internet Dedicada, Pabx Virtual, Telefonia Fixa, TV por assinatura e Internet de Ultra Velocidade por fibra óptica. De acordo com matéria publicada no site DeFato Online, 28/09/18, a Valenet não para de crescer, e isso acontece por meio de aquisição de empresas, expansão de rede em várias cidades como: Itabira, João Monlevade, Sabará, Ouro Preto, Barão de Cocais, Catas Altas, Ponte Nova, Mariana e outras



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

dezenas de municípios mineiros. Os preços de seus produtos variam de R\$180,00 a R\$50.000 desde pacotes de internet, fixo e TV por assinatura a serviços de TI para empresas. Segundo informações colhidas, os meios utilizados para informar, lembrar e convencer os clientes sobre o produto são a Internet (através de site e mídias sociais), Rádio e Jornal das emissoras locais. Os meios utilizados para levar o produto até o cliente se processam através da instalação / manutenção de cabos de fibra ótica e aparelhos receptores dos respectivos produtos.

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)
Equipe altamente treinada e qualificada, equipamentos de rede robustos com alta capacidade de tráfego, empresa em constante crescimento e expansão, conectada diretamente no PTT (ponto de troca de tráfego) possui capital para aquisição de pequenos ISP's (Internet Service Provider) e refere-se a empresas ou corporações que fornecem às pessoas acesso à Internet.	Determinados departamentos possuem poucos funcionários para atender demandas, em virtude de sua rápida expansão, segundo contato da empresa. Entre seus 80 canais de TV fechada ainda não possuem em seus pacotes de Tv alguns canais como Cartoon Network e Natgeot, ao contrário dos seus concorrentes.
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
Com a utilização abrangente das redes das operadoras pela população em isolamento social, as TICs (tecnologia de informação e comunicação) foram incluídas como serviços essenciais pelo governo durante a crise do coronavírus. https://teletime.com.br/Medeiros23/04/20 . Aquisição de pequenos provedores afetados pela	As operadoras, inclusive a Valenet podem ter a capacidade comercial e produtiva comprometida com o fechamento (falência) de várias empresas, ou lockdown (medidas, políticas de fechamento de comércios para contenção do coronavírus), fechamento de ponto de vendas e de insumos de lojas próprias e de parceiros. Grandes operadoras em expansão.



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

crise.

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)

Demograficamente a organização se beneficia em detrimento do seu produto oferecido, sendo a telefonia, a internet e o entretenimento, serviços praticamente essenciais para empresas e residências.. Segundo levantamento TIC Domicílios, 57% da população entre as classes D e E estava conectada em 2019, na zona rural, 53%. Pela primeira vez, mais da metade das pessoas que estão nesses dois grupos afirmou ter acesso à rede- Matéria do site G1 26/05/2020- em suma mais da metade da zona rural e classes mais baixas têm acesso à internet.

Os fatores geográficos/ naturais que comprometem a entrega ou produtividade são as chuvas, alagamento de estação, queima de equipamentos, quedas de árvore que podem causar a ruptura de fibras, o mesmo não acontece com setores que trabalham por sinal de “rádio”, segundo contato da empresa.

Fatores políticos legais - De acordo com a publicação no site <https://teletime.com.br/> 23/04/20, com a utilização abrangente das redes das operadoras pela população em isolamento social, as TICs foram incluídas como serviços essenciais pelo governo durante a crise do coronavírus.

Aspectos da economia - É possível verificar, que se por um lado houve alta demanda de serviços das provedoras de internet e telecomunicações em virtude da pandemia, por outro lado a pandemia proporcionou uma crise que afetou direta ou indiretamente todos os setores da sociedade.

Tecnologia - De acordo com publicação no site <https://www.nexojornal.com.br/>, anualmente, o tráfego na internet no Brasil aumenta significativamente, com a maior curva crescente registrada pelo IX.br desde o ano de 2014, por isso, as empresas provedoras de serviços de internet possuem um planejamento prévio para lidar com aumentos na demanda, entretanto, a pandemia é uma situação atípica, e surgiram preocupações acerca da capacidade da infraestrutura brasileira aguentar os picos de acessos causados pela nova conjuntura social e de trabalho. A Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) publicou, em 20 de março, um compromisso público, firmado junto às principais empresas provedoras, de manter o país conectado durante a crise do novo coronavírus.

Sócio culturais - Conforme a publicação no site <https://teletime.com.br/> 23/04/20 para Márcio Carvalho, CMO da Claro, a crise resgatou o valor das operadoras para o público, no entanto, afirmou que o



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

negócio está "sob extremo estresse". Explicou que perderam a capacidade comercial com o fechamento de ponto de vendas e de recarga de lojas próprias e de parceiros.

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 perfil de clientes da Valenet ou que fazem uso da telefonia fixa, internet e TV por assinatura é amplo, pois empresas obrigatoriamente utilizam estes serviços, através de Serviços de interligação de unidades, hospedagem de sites e servidores, telefonia, sistema de TV para rede de hotelaria e hospitais. Vale mencionar que a maioria das residências de Minas Gerais, mesmo em zona rural já possuem conexão com internet. Compõem o perfil de usuários da internet e clientes Valenet, estudantes de nível fundamental, médio e superior para estudos a distância e pesquisas, profissionais atuando em home office, usuários de dispositivos móveis, sendo facilmente perceptível, desde crianças às pessoas de terceira idade em uso geral para entretenimento como games online, Netflix, Spotify e demais serviços por streams.

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

Aumentar em 10% a carteira de clientes em 60 dias no território de Minas Gerais.

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



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

Como tornar a Valenet referência em provedor de internet em Minas Gerais?

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

Tornar a marca conhecida em Minas Gerais, como a melhor fornecedora de internet por fibra de alta velocidade (500 megas), telefonia e TV fechada de alta qualidade.

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: 60 dias

Objetivo de mídia: Alcançar público segmentado, empresas e clientes exigentes.

Estratégias de mídia (meios): Eletrônicos, online e out of home.

Táticas de mídia (veículos): Facebook, Instagram e Outdoor.

Verba: R\$40.000,00

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

Facebook e Instagram Ads - Campanha institucional em vídeo e campanha promocional com os pacotes oferecidos pela empresa no período de 60 dias.

Outdoor – Campanha promocional apresentando os pacotes de serviços oferecidos pela empresa.

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

Facebook e Instagram Ads - Campanha institucional em vídeo e campanha promocional com os pacotes oferecidos pela empresa no período de 60 dias.

Outdoor – Campanha promocional apresentando os pacotes de serviços oferecidos pela empresa.



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

ENCERRAMENTO

Facebook e Instagram Ads- Vídeo institucional e arte promocional de pacotes oferecidos pela empresa

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: O melhor fornecedor de Internet, TV e TI com o melhor custo benefício de Minas Gerais.

Conceito (o que dizer): "Pague menos por mais "

Tema (como dizer? Qual a abordagem?) O apelo básico, que é o que desperta uma necessidade no consumidor, nesta campanha será focada na ambição ou economia, ao oferecer mais por menos, também no conforto, ao obter uma conexão mais estável e menos falha, além de tudo pode deixar o cliente mais orgulhoso pela sua posse, a internet por fibra de excelente qualidade. Outra abordagem que pode ser utilizada é "poupe aborrecimento, dinheiro, preocupações".

Defesa Criativa: As cores escolhidas são baseadas no histórico e logotipo da empresa, a fonte utilizada pela marca é a Exo, as imagens selecionadas para campanha são de banco de imagens. Como argumento, todos querem mais por menos, um produto que tenha alto desempenho, foi usado um conjunto de gatilhos mentais como escassez, referência, dor x prazer.



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

A peça escolhida a ser produzida é uma campanha promocional a ser veiculada no Facebook e Instagram, foram criadas 2 campanhas para teste A/B, duas variações de arte, copy, call to action, sendo uma saiba mais, para gerar visitantes no site e outra com chamada para ação para iniciar uma conversa no WhatsApp com departamento de vendas, e também 2 configurações de público alvo, para verificar qual terá o melhor desempenho e otimização de custos/ investimento.

TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

“Pague menos por mais qualidade e velocidade em internet”. Este título remete a qualidade dos serviços e internet por fibra ótica oferecida pela Valenet, com excelente custo benefício em relação à concorrência.

TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

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

Número de caracteres: 2.000 COM ESPAÇOS

Em virtude do objetivo do cliente, em como aumentar em 10% a carteira de cliente em Minas Gerais em 60 dias, foi proposto entre as peças de marketing, a criação de um conjunto de anúncios e teste A/B patrocinados a serem veiculados simultaneamente no Facebook e Instagram.

Os anúncios foram configurados da seguinte forma: Homens e Mulheres de 16 a 55 anos, residentes em Minas Gerais, donos de pequenos negócios, administradores de páginas no Facebook, interessados em negócios online, cursos a distância, filmes e seriados, games online, e-commerce, info produtos.



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

Visando exatamente o público envolvido com uma realidade que requer conexão com a internet.

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

Para criação das artes da campanha foram utilizadas imagens do banco de imagens Freepik, foram utilizadas fontes em itálico para remeter a velocidade com o “tombamento das fontes”. Foi enfatizado no teste A/B, o custo benefício do produto para o cliente, mencionado a relevância de uma boa conexão independente do campo ou cidade, inclusive pelo aumento de migração para o homeoffice.

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

Em virtude da evidente relevância do marketing digital, foi sugerida criação das artes para campanha a ser veiculada e patrocinada no Facebook e Instagram, justamente pelo poder de segmentação de público alvo, controle de gastos e insights gerados. Ambas as campanhas promocionais, com apelo básico ao preço.

Arte / Campanha A: Elaborado com linha criativa ficcional, pois o vento no rosto da modelo ou elementos gráficos remetendo a alta velocidade de internet fornecida, fundamental para trabalhos e estudos em casa para toda a família.

Arte / Campanha B: elaborado com linha criativa intertextual, pois usa o estereótipo do mineiro, caipira, justamente em virtude do objetivo da Valenet em alcançar clientes em Minas Gerais.

Foi selecionado um conjunto de hastags que tenham relação com uso de internet ou temas gerais de interesse do usuário, como #homeoffice #trabalhoemcasa #bussines #job #séries #Suits #lacasadepapel #the100 #netflix #globoplay #filmes #velocidade #PeakyBlinders #agro #produtorrural... Com o objetivo de alcançar usuários a partir de temas de interesse relacionados.

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.

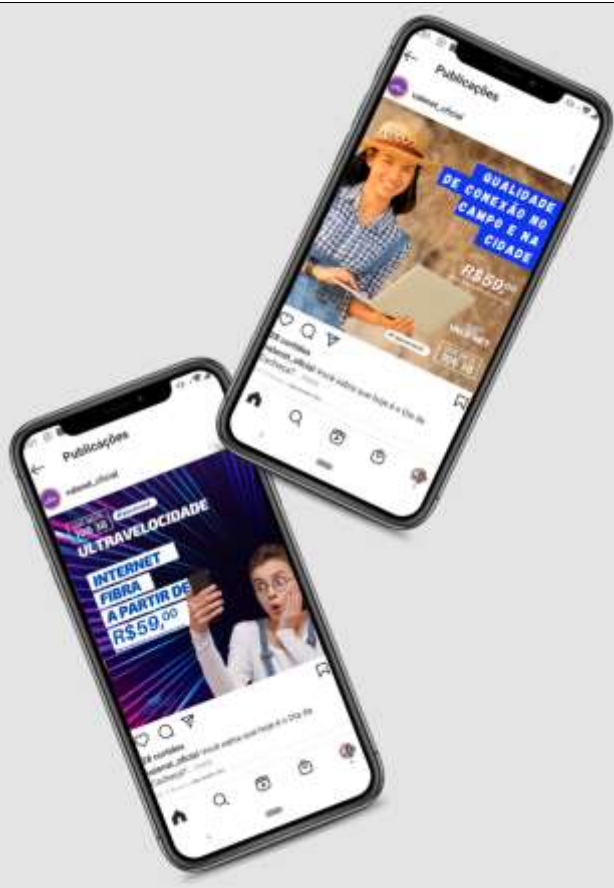
<https://drive.google.com/drive/folders/1ffJVzRC1DWoGNAYSUVAu6-WvojNWxDfg?usp=sharing>



Campanha A



Campanha B



REFERÊNCIAS

Defato. **Valenet 20 anos Conectando Minas Gerais.** 2018 <<https://defatoonline.com.br/valenet-20-anos-conectando-minas-gerais/>> Acesso em 23/07/2020.

Empresas do Brasil. **Valenet Companhia Itabirana de Informática.** 2003 <https://empresasdobrasil.com/empresa/valenet-companhia-itabirana-de-informatica-05684180000191> Acesso em 23/07/2020.

Globo G1. **Pela primeira vez, mais da metade da zona rural e classes mais baixas têm acesso à internet, diz pesquisa.** Globo.com 2021 <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/05/26/tres-em-cada-quatro-brasileiros-tem-acesso-a-internet-e-mais-da-metade-das-classes-baixas-esta-conectada-aponta-pesquisa.ghtml>> Acesso



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

em 23/07/2020.

Teletime. **Teles não estão imunes a impactos da economia com o coronavírus.** 2020
<<https://teletime.com.br/23/04/2020/teles-nao-estao-imunes-a-impactos-da-economia-com-o-coronavirus/>> Acesso em 23/07/2020.

Wikipedia. **Claro TV (Brasil).** 2021 Wikipédia.com [https://pt.wikipedia.org/wiki/Claro_TV_\(Brasil\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Claro_TV_(Brasil))
Acesso em 23/07/2020.

Wikipedia. **OI Empresa** 2021 Wikipédia.com [https://pt.wikipedia.org/wiki/Oi_\(empresa\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Oi_(empresa))
Acesso em 23/07/2020.

Wikipedia. **Algar Telecom.** 2021 Wikipédia.com <https://pt.wikipedia.org/wiki/Algar_Telecom>
Acesso em 23/07/2020.

Nexo. **Como a Pandemia afeta a Estrutura da Internet.** 2020
<<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/03/29/Como-a-pandemia-afeta-a-infraestrutura-da-interne>> Acesso em 15/05/2020.

VALENET. **Valenet.** Minas Gerais: LinkedIn, 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/valenet/>. Acesso em 01/08/2021.