GABRIEL MARCOS DE JESUS MARTINS
MAGDIEL CORREIA GUIMARÃES DA SILVA
MARCELO NOVAES TEIXEIRA

TCC - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Planejamento de campanhas para o Juventude Esportiva de Vitória da Conquista

VITÓRIA DA CONQUISTA
NOVEMBRO/2023

GABRIEL MARCOS DE JESUS MARTINS
MAGDIEL CORREIA GUIMARÃES DA SILVA
MARCELO NOVAES TEIXEIRA

TCC - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Planejamento de campanhas para o Juventude Esportiva de Vitória da Conquista

Trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda apresentado à Unex.
Orientador: Alvino Brito Filho

VITÓRIA DA CONQUISTA
NOVEMBRO/2023

AGRADECIMENTOS

Encontrar as palavras adequadas para expressar minha gratidão a todos que contribuíram para esta jornada é um desafio, pois o coração transborda de emoção. Este trabalho é mais do que uma conquista acadêmica; é um capítulo emocional, marcado pelo apoio incondicional daqueles que amo.

À minha família, meu porto seguro, agradeço do fundo do meu coração. Mãe, pai, avós, irmãs, tias e tios, cada um de vocês desempenhou um papel vital nesta jornada. Seus sorrisos, conselhos e ombros amigos foram a força motriz que impulsionou cada passo. Este trabalho é um reflexo da união e amor que compartilhamos como família.

Às minhas irmãs, que são mais do que simples parentes; são minhas amigas e cúmplices. Obrigado por cada palavra de estímulo, cada risada compartilhada e por serem uma fonte constante de inspiração. Vocês trouxeram luz aos meus dias mais sombrios e transformaram os momentos comuns em lembranças preciosas.

Às minhas tias e tios, figuras sábias e acolhedoras, seu apoio foi um farol que iluminou meu caminho. Suas palavras de sabedoria e encorajamento foram bálsamo para minha alma em momentos desafiadores. Sua presença enriqueceu não apenas minha jornada acadêmica, mas minha vida como um todo.

Aos meus amigos, professores e todos que caminharam ao meu lado, agradeço por fazerem parte deste trajeto. Cada contribuição, por menor que seja, deixou uma marca indelével nesta conquista.

Este trabalho é dedicado a todos vocês, meus pilares, minha rede de apoio, minha família e amigos. Seu amor e encorajamento são a razão pela qual este momento é tão especial.

Com profunda gratidão,
Marcelo Novaes Teixeira

Agradeço em primeiro lugar ao meu Salvador e Senhor, Deus, por Sua infinita graça e misericórdia. Sua orientação divina foi a luz que iluminou meu caminho, capacitando-me a superar desafios e alcançar conquistas.

Quero expressar minha profunda gratidão a meu pai, meu irmão e minha família, cujo apoio incondicional e estímulo constante foram alicerce fundamental nesta jornada acadêmica.

Ao Dr. Neemias, meu médico e primo, agradeço não apenas pela orientação na área médica, mas também por ser uma fonte valiosa de apoio. Minha gratidão se estende a toda a minha família, cujo amor e suporte foram essenciais a cada passo.

À equipe da Clique Web Marketing, em especial a Wesley e Abner, agradeço por serem não apenas colegas e sócios, mas também fontes de inspiração. Seus conselhos e encorajamento foram cruciais na minha decisão de seguir a área.

Não posso deixar de mencionar meus amigos da igreja, especialmente o grupo Vida, que se tornou uma segunda família para mim. Agradeço por compartilharem risos, desafios e momentos especiais ao longo dessa jornada.

A todos os colegas de faculdade e professores, minha gratidão por compartilharem conhecimento e experiências enriquecedoras. Sou grato a todos que não citei diretamente, mas que esteve comigo no processo de crescimento e amadurecimento.

Por fim, e não menos importante, quero expressar minha "gratidão" ao ilustre meu prefeito. Afinal, suas obras de arte na gestão foram verdadeiramente inesquecíveis e dignas de um lugar especial neste agradecimento

Gratidão.
Magdiel Correia Guimarães da Silva

Agradeço profundamente aos meus orientadores, cuja orientação e sabedoria foram fundamentais para o sucesso deste trabalho. À minha mãe, pelo apoio incondicional e amor que sempre me guiaram. À mãe da minha filha, por ser uma presença valiosa nessa caminhada . À minha ex-namorada, pela compreensão e suporte ao longo desse processo. Aos amigos, que compartilharam risos e encorajamento, tornando essa jornada mais significativa. Obrigado a todos por fazerem parte desta conquista tão especial

Gabriel Marcos de Jesus Martins

RESUMO

Este trabalho propõe um planejamento estratégico de comunicação para fortalecer a visibilidade e identidade do time feminino Juventude Esportiva de Vitória da Conquista. Com base em um referencial teórico abrangente que inclui comunicação esportiva, publicidade esportiva e a evolução histórica do futebol feminino no Brasil, destaca-se a importância da comunicação na construção de uma narrativa envolvente. A Comunicação Esportiva é vista como uma ferramenta crucial para estabelecer vínculos entre o time, a comunidade e patrocinadores, enquanto a Publicidade Esportiva é reconhecida por sua eficácia na promoção de marcas e eventos. A análise histórica do Futebol Feminino no Brasil enfatiza a resistência das mulheres, desde a proibição em 1941 até a regulamentação em 1983, destacando a contribuição das jogadoras para o desenvolvimento do esporte. A pesquisa focaliza o impacto positivo do Juventude Esportiva de Vitória da Conquista na promoção do futebol feminino na região, tanto em conquistas esportivas quanto na transformação social. O planejamento estratégico inclui um curta-metragem, um spot de rádio e um outdoor, cada um com o objetivo específico de criar uma narrativa envolvente, transmitir a força feminina das atletas e promover a visibilidade do time na comunidade.

Palavras Chaves: Futebol Feminino, Marketing no futebol, Futebol local, Comunidade Esportiva, Spot, Outdoor, Curta-metragem, Sociologia, Cultura de massa.

This work proposes a strategic communication plan to enhance the visibility and identity of the women's team Juventude Esportiva de Vitória da Conquista. Based on a comprehensive theoretical framework covering sports communication, sports advertising, and the historical evolution of women's football in Brazil, the study emphasizes the importance of communication in constructing a compelling narrative. Sports communication is approached as a crucial tool to establish connections between the team, the community, and sponsors, transcending the mere transmission of sports events. Sports advertising is recognized as an effective means to promote brands and events, showcasing its ability to boost audience engagement and directly influence sales. The historical analysis of women's football in Brazil highlights the resistance faced by women from the official prohibition in 1941 to regulation in 1983, emphasizing the players' perseverance in challenging stereotypes and contributing to the sport's development. Focusing on Juventude Esportiva de Vitória da Conquista reveals the positive impact of the club on promoting women's football in the region, both in sporting achievements and social transformation. The local football scene is contextualized, emphasizing not only traditional clubs but also the growing interest in women's football and the relevance of grassroots football. The strategic plan comprises three components: a short film, a radio spot, and a strategically positioned billboard to promote the team's visibility in the community.

SUMÁRIO

RESUMO 5

1. INTRODUÇÃO 8

2. FORMAS DE PENSAMENTOS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL 9

2.1. Pensamento sociológico 9

2.2. Pensamento antropológico 10

3. CULTURA DE MASSA 11

3.1. Comunicação de massa: 13

4. MARKETING E PUBLICIDADE 14

5. COMUNICAÇÃO ESPORTIVA 16

5.1. Publicidade esportiva 17

5.2. Marketing no futebol 18

6. FUTEBOL FEMININO 20

7. JUVENTUDE ESPORTIVA DE VITÓRIA DA CONQUISTA 21

7.1. O cenário do futebol em vitória da conquista 21

8. CAMPANHAS 22

8.1. Curta metragem 23

8.1.1. Planejamento 23

8.1.2. Descrição: 24

8.1.3. Objetivo da Fase: 25

8.1.4. Público-Alvo: 25

8.1.5. Justificativa: 25

8.1.4. Orçamento: 26

8.1.5. Resultados esperados: 26

8.2. Spot de rádio 26

8.2.1. Planejamento 27

8.2.2. Descrição: 27

8.2.3. Objetivo da Fase: 27

8.2.4. Público-Alvo: 28
8.2.5. Justificativa: 28
8.2.6. Orçamento: 29
8.2.7. Resultados esperados 30
8.3. Outdoor - planejamento 30
8.3.1. Design: 30
8.3.2. Locais Estratégicos: 31
8.3.3. Objetivo: 31
8.3.4. Objetivo da Fase 31
8.3.5. Público-Alvo 31
8.3.6. Justificativa 32
8.3.7. Orçamento 33
8.3.8. Resultados esperados 33
8.4. Redes Sociais - Planejamento 34
8.5. Descrição 35
8.6. Objetivo da fase 35
8.7 Público Alvo 35
8.8 Justificativa 35
8.9 Meta Ads 36
8.10 Resultados esperados 36
9. PLANO DE MÍDIA 37
10. CONCLUSÃO 38
REFERÊNCIAS 39

1. INTRODUÇÃO

O cenário do futebol feminino tem experimentado uma transformação significativa, impulsionada pelo crescimento do interesse e apoio a equipes dedicadas a promover a igualdade de gênero nos gramados. No contexto dessa evolução, o presente trabalho tem como foco o "Planejamento de Campanhas para o Time Feminino Juventude Esportiva de Vitória da Conquista". Este tema se insere em um contexto mais amplo de mudanças positivas no cenário esportivo, onde o futebol feminino emerge não apenas como uma manifestação atlética, mas como uma plataforma para a promoção de valores fundamentais, inclusão e empoderamento.

O Juventude Esportiva, fundado em 2012, destaca-se como um agente de transformação na região do sul da Bahia, não apenas pela qualidade de seu desempenho esportivo, mas também por seu compromisso inabalável em fomentar o futebol feminino. Este trabalho busca desenvolver estratégias de campanhas eficazes que amplifiquem a visibilidade, a representatividade e o apoio à equipe. A abordagem aqui apresentada combina elementos de comunicação, marketing esportivo e responsabilidade social, refletindo o comprometimento do Juventude Esportiva em transcender os limites do campo e impactar positivamente a comunidade.

Ao explorar o planejamento de campanhas para o Juventude Esportiva de Vitória da Conquista, este trabalho se propõe a contribuir para o avanço contínuo do futebol feminino, inspirando não apenas torcedores, mas também atletas e comunidades a reconhecerem a importância do esporte como um agente de mudança social. A jornada que se inicia com este estudo representa não apenas uma investigação acadêmica, mas um compromisso com a construção de um legado duradouro para o futebol feminino na região e, quiçá, para além dela.

2. FORMAS DE PENSAMENTOS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

2.1. Pensamento sociológico

A Sociologia, por definição, é a ciência que estuda as relações sociais, estruturas sociais e o comportamento humano em sociedade. Ela oferece ferramentas valiosas para analisar e explicar os fenômenos que ocorrem em nossa sociedade, sendo uma disciplina essencial para iluminar as questões que envolvem nosso projeto de campanha publicitária para o time feminino Juventude.

Émile Durkheim, um dos fundadores da Sociologia, enfatizou a importância de sua disciplina ao destacar que ela permite uma análise aprofundada das dinâmicas das interações humanas e das instituições que moldam nossas vidas. Nesse contexto, a Sociologia desempenha um papel fundamental na investigação das normas, valores e representações que influenciam a percepção da sociedade sobre o futebol feminino. Além disso, ela lança luz sobre as complexas dinâmicas de gênero que permeiam o esporte e o modo como as jogadoras são percebidas e tratadas.

Como Francisco Porfírio menciona em seu artigo "Para que serve a sociologia?", a Sociologia fornece uma base sólida para a compreensão das relações sociais e do papel das instituições sociais na nossa sociedade.

> A compreensão da sociedade, das relações humanas e do papel das instituições sociais é extremamente importante para o desenvolvimento social. A sociologia atua, portanto, como uma fonte de dados sobre os fatores que influenciam e formam as relações sociais. Nesse sentido, é a sociologia que fornece a base para a atuação prática que visa a melhoria de setores sociais, como a segurança pública, a educação, a saúde e o desenvolvimento humano em geral. (PORFíRIO, Francisco. "Para que serve a sociologia?" Brasil Escola. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/sociologia2.htm. Acesso em 29 de agosto de 2023.)

Ela não apenas nos ajuda a analisar as questões presentes no âmbito do futebol feminino, mas também serve como uma ferramenta para a melhoria de setores sociais, como a promoção da igualdade de gênero, a equidade no esporte e o empoderamento das mulheres.

A Sociologia, como disciplina fundamental em nossa pesquisa, nos permite investigar minuciosamente as conexões entre as questões sociais e de gênero e o nosso projeto de campanha publicitária para o time feminino Juventude. Por meio

dela, obtemos as ferramentas necessárias para desvelar as complexidades que cercam o esporte e, assim, desenvolver abordagens eficazes em nossa campanha.

É a Sociologia que nos possibilita entender como as normas, valores e estruturas sociais afetam a percepção do público em relação ao futebol feminino, permitindo-nos criar estratégias que promovam a igualdade e o empoderamento das mulheres neste contexto esportivo. Portanto, ao aprofundar nosso conhecimento sociológico, estamos fortalecendo as bases de nosso projeto e abrindo caminho para a construção de uma campanha publicitária impactante e significativa.

2.2. Pensamento antropológico

Antropologia é a disciplina que estuda a humanidade em sua totalidade, buscando compreender a diversidade cultural, social e biológica dos seres humanos ao longo do tempo. Ela examina as diferentes formas de vida, crenças, valores, comportamentos e estruturas sociais presentes em diferentes sociedades e grupos culturais.

> "O antropólogo é o astrônomo das ciências sociais: ele está encarregado de descobrir um sentido para as configurações muito diferentes, por sua ordem de grandeza e seu afastamento, das que estão imediatamente próximas do observador." - Claude Lévi-Strauss

O futebol feminino é um campo fértil para a antropologia, pois revela aspectos importantes da cultura, da sociedade e da identidade de gênero das mulheres que o praticam. Ao estudar o futebol feminino, os antropólogos podem compreender como as mulheres se posicionam, se expressam e se afirmam no esporte, bem como as barreiras, os desafios e as oportunidades que enfrentam. Além disso, o futebolfeminino é um fenômeno social que envolve rituais, símbolos e valores que refletem e influenciam as relações entre os indivíduos e os grupos. O futebol feminino pode ser visto como uma forma de resistência, de emancipação e de transformação social,dependendo do contexto em que é praticado e interpretado.

> "O futebol feminino é um fenômeno complexo e multifacetado, que envolve dimensões políticas, econômicas, sociais e simbólicas, e que pode ser analisado sob diferentes perspectivas teóricas e metodológicas" (Costa, 2019, p. 47).

Com o estudo da antropologia podemos analisar como o futebol feminino é afetado por fatores econômicos e de desenvolvimento, incluindo a disponibilidade de recursos, infraestrutura esportiva, oportunidades de patrocínio e investimento. Estudar como o futebol feminino é influenciado por processos de migração, intercâmbio cultural e globalização, considerando como jogadoras de diferentes origens culturais interagem e contribuem para a evolução do esporte. Sendo assim podemos observar a partir da visão de dois dos mais importantes estudiosos e pesquisadores do assunto no país.

O futebol feminino no Brasil, de acordo com as obras de Martha L. Viotti e Ronaldo Helal, é um campo complexo e historicamente desafiador. Ambos os autores oferecem uma visão aprofundada sobre a evolução do futebol feminino no país, com ênfase nas questões de gênero e cultura.

Martha L. Viotti da Costa é uma historiadora cujo livro "Mulheres e Futebol: Gênero e Cultura no Brasil" (2004) oferece uma análise essencial sobre a história do futebol feminino no Brasil. Seu trabalho destaca a complexa relação entre gênero e esporte, evidenciando como estereótipos de gênero e normas culturais moldaram o desenvolvimento do futebol praticado por mulheres. Ela explora as barreiras enfrentadas pelas jogadoras, incluindo a resistência social à participação feminina no esporte.

Ronaldo Helal é um renomado pesquisador e autor que contribuiu significativamente para a análise do futebol no Brasil, incluindo o futebol feminino. Através de sua perspectiva, podemos obter insights valiosos sobre o estado do futebol feminino no Brasil.

3. CULTURA DE MASSA

A cultura de massa é um fenômeno cultural que teve suas raízes no século XVIII, impulsionado pela Revolução Industrial, que introduziu mudanças radicais na produção, distribuição e acesso a produtos culturais. Marshall McLuhan, um dos teóricos pioneiros da comunicação, notou que "a Revolução Industrial produziu não apenas mercadorias, mas também novos padrões de percepção, novos modos de pensar e novas formas de expressão cultural".

Isso ilustra como a industrialização teve um impacto não apenas econômico, mas também cultural (McLuhan, 1964). À medida que o século XIX avançava, os

meios de comunicação de massa se consolidavam. James Carey, influente historiador da mídia, descreveu o jornalismo impresso como "o primeiro rascunho da história", sublinhando sua importância na formação da cultura e na disseminação da informação pública (Carey, 1987). Além disso, o século XIX também testemunhou o surgimento do rádio como um meio de comunicação de massa.

Susan J. Douglas observou que "o rádio trouxe entretenimento e notícias diretamente para os lares das pessoas, criando uma conexão íntima entre as audiências e os programas transmitidos" (Douglas, 2004). Esse fenômeno fortaleceu ainda mais a cultura de massa, à medida que as pessoas se conectavam de forma mais direta com a mídia. Outra forma de entretenimento que emergiu com destaque no século XIX foi o cinema. O historiador do cinema David Bordwell destacou que "o cinema criou experiências compartilhadas em uma escala sem precedentes, com as pessoas indo aos cinemas para assistir a filmes juntas" (Bordwell, 2008).

O cinema se tornou um ponto focal de encontros sociais e uma poderosa influência na cultura popular. No século XX, a cultura de massa continuou a crescer, principalmente com a ascensão da televisão. Neil Postman, em seu livro "Amusing Ourselves to Death", argumentou que a televisão se tornou o principal meio de comunicação e entretenimento, exercendo uma influência marcante na cultura global (Postman, 1985).

A televisão redefiniu a forma como as pessoas consumiam informações e entretenimento, tornando-se uma parte central da vida cotidiana. No final do século XX, a cultura de massa passou por outra transformação com a chegada da internet e das tecnologias digitais. Manuel Castells, em sua obra "A Sociedade em Rede", explorou como a internet globalizou a cultura, tornando-a mais acessível e participativa (Castells, 2009). A disseminação de produtos culturais de todo o mundo tornou-se comum, proporcionando às pessoas acesso a uma variedade de influências culturais.

No século XXI, a cultura de massa continuou a evoluir com o advento das plataformas de streaming e redes sociais. Henry Jenkins, em "Cultura da Convergência", analisou como essas tendências modernas têm um impacto significativo na cultura contemporânea, moldando valores, identidades e formas de entretenimento (Jenkins, 2006). A convergência de mídia e a participação ativa do público desempenham um papel vital na cultura atual. No entanto, é fundamental reconhecer que a cultura de massa também enfrenta críticas e debates.

Theodor Adorno e Max Horkheimer, em "A Indústria Cultural: O Esclarecimento Como Mistificação", argumentaram que a indústria cultural pode levar à homogeneização cultural e ao consumo excessivo, questionando seus efeitos na diversidade cultural e na formação de consciência crítica (Adorno & Horkheimer, 1944). Raymond Williams, em "Cultura e Sociedade", ofereceu uma perspectiva adicional, enfatizando que a cultura de massa não deve ser vista apenas como um produto das elites, mas como uma expressão dinâmica da vida cotidiana das pessoas comuns. Williams destacou como ela pode ser uma arena de luta e negociação cultural (Williams, 1958).

3.1. Comunicação de massa:

A comunicação de massa desempenha um papel vital em nossa sociedade moderna, uma vez que é responsável por transmitir informações, ideias e entretenimento para grandes públicos simultaneamente. Desde o surgimento do jornal diário no século XIX até a consolidação da comunicação de massa no século XX, com o rádio, cinema e televisão, essa forma de comunicação industrial em série tornou-se uma força poderosa na disseminação de informações e na influência cultural. Sobre a comunicação de massa, Andréia Vasconcelos diz:

> Ela surgiu no séc. XIX, com o jornal diário, mas se consolidou no séc. XX com o rádio, o cinema e o meio de comunicação de massa por excelência, a TV. A comunicação de massa é a comunicação feita de forma industrial, ou seja, em série para atingir um grande número de indivíduos, a sociedade de massa. (VASCONCELOS, Andréia. Comunicação de massa. Disponível em: https://www.administradores.com.br/artigos/. Acesso em: 02/09/2023.)

Nos tempos atuais, vivenciamos uma terceira grande transformação nas tecnologias da mídia de massa. A primeira ocorreu no século XIX, com a introdução das impressoras a vapor e do papel de jornal barato, dando origem a mídia de massa verdadeira, como jornais e revistas em grande escala. A segunda transformação veio com a transmissão por ondas eletromagnéticas, como o rádio e a televisão. Agora, a terceira transformação envolve a produção, armazenagem e distribuição da informação e entretenimento estruturados em computadores, incluindo multimídia, CDs, redes de fibras óticas e a internet.

> As atuais mudanças são a terceira grande transformação nas tecnologias da mídia de massa nos tempos modernos. A primeira aconteceu no século XIX, com a introdução das impressoras a vapor e do papel de jornal barato.[..] A segunda transformação ocorreu com a introdução da transmissão por ondas eletromagnéticas - o rádio e a televisão. A terceira transformação na mídia de massa - que estamos presenciando agora - envolve uma transição para a produção, armazenagem e distribuição da informação e entretenimento estruturadas em computadores. (DIZARD, Wilson (2000). A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 23 páginas).

A comunicação de massa é uma parte crucial da construção da imagem do time feminino, uma vez que influencia diretamente como o público percebe a equipe. A mídia desempenha um papel fundamental na apresentação do time, moldando a narrativa e a percepção do público sobre as jogadoras.

Nesse contexto, é essencial reconhecer que, embora a comunicação de massa seja um processo principalmente unilateral, ela continua sendo uma ferramenta de grande impacto e influência, afetando a sociedade em múltiplos níveis. John B. Thomson (1999) diz sobre unilateralidade que “As mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas a outros em circunstâncias espaciais e temporais diferentes do contexto original.”

As recentes mudanças sociais e avanços tecnológicos têm desafiado as definições tradicionais de comunicação de massa, expandindo as fronteiras entre comunicação interpessoal e de massa. As novas mídias, como a internet e dispositivos móveis, estão tornando a comunicação de massa mais personalizada e interativa. No entanto, a comunicação de massa tradicional ainda é uma força poderosa na sociedade contemporânea, influenciando áreas como política, cultura, vida social e economia. Portanto, compreender seu impacto e evolução é fundamental para o nosso projeto e a campanha do time feminino.

4. MARKETING E PUBLICIDADE

O marketing e a publicidade no futebol feminino têm ganhado cada vez mais destaque nos últimos anos, à medida que o interesse e a visibilidade deste esporte crescem em todo o mundo. Para Esteves:

> O mercado brasileiro tem um potencial de consumo muito profissionais envolvidos não acompanha este crescimento do potencial mercadológico, o que se deve falar e para quem. (ESTEVES, 2012, p. 180).

Aqui estão algumas estratégias e considerações importantes relacionadas a marketing e publicidade no futebol feminino:

Desenvolver uma Marca Sólida: Clubes, ligas e jogadoras devem trabalhar juntos para desenvolver e promover uma marca sólida para o futebol feminino. Isso inclui a criação de logotipos, slogans e valores que representem os valores do esporte.

Engajar a Comunidade: O futebol feminino muitas vezes tem raízes profundas nas comunidades locais. Clubes e jogadoras podem aproveitar isso para engajar a comunidade por meio de eventos, clínicas esportivas e ações sociais.

Parcerias Estratégicas: Estabelecer parcerias com empresas, marcas esportivas e organizações é uma maneira eficaz de obter financiamento e exposição. Essas parcerias podem incluir acordos de patrocínio, licenciamento de produtos e colaborações em campanhas de marketing. (KOTLER, Philip)

Conteúdo de Mídia Social: O futebol feminino pode aproveitar as redes sociais para alcançar um público mais amplo. As jogadoras e os clubes devem criar conteúdo interessante e envolvente para compartilhar nas redes sociais, mostrando a personalidade das atletas e destacando o lado humano do esporte.

Promoção de Eventos e Partidas: A promoção de partidas e eventos é fundamental para atrair espectadores. Isso pode incluir publicidade em mídias tradicionais, como televisão e rádio, bem como marketing digital direcionado a fãs de esportes. (PITTS, Brenda)

Empoderamento Feminino: O futebol feminino também pode se beneficiar da promoção do empoderamento das mulheres e da igualdade de gênero. Campanhas que destacam a força e a determinação das jogadoras podem ressoar com um público mais amplo.

A criação e o fortalecimento de ligas profissionais de futebol feminino são essenciais para a sustentabilidade a longo prazo do esporte. Isso proporciona uma plataforma mais consistente para o marketing e a publicidade.

Incentivar o Investimento: Governos, patrocinadores e investidores privados podem ser incentivados a investir no futebol feminino, ajudando a melhorar a infraestrutura, aumentar os salários das jogadoras e melhorar a qualidade do esporte.

Campanhas de Conscientização: O futebol feminino pode ser usado como uma plataforma para campanhas de conscientização sobre questões sociais importantes, como igualdade de gênero, diversidade e inclusão.

Acompanhar o Desempenho: É importante acompanhar e medir o sucesso das estratégias de marketing e publicidade para identificar o que funciona melhor e fazer ajustes conforme necessário.

É crucial lembrar que o sucesso do marketing e da publicidade no futebol feminino não apenas aumenta a visibilidade do esporte, mas também contribui para o crescimento e o desenvolvimento contínuo do futebol feminino em todo o mundo. À medida que mais pessoas se envolvem e apoiam o futebol feminino, o esporte tem o potencial de se tornar ainda mais influente e inspirador.

5. COMUNICAÇÃO ESPORTIVA

A Comunicação Esportiva desempenha um papel crucial na sociedade contemporânea, sendo uma ferramenta essencial para promover o envolvimento e a conexão entre atletas, equipes, organizações esportivas e, principalmente, o público.

Essa forma específica de comunicação transcende as barreiras linguísticas e culturais, estabelecendo uma linguagem universal que une entusiastas do esporte ao redor do mundo.

No contexto do nosso projeto e da campanha para o time feminino, a Comunicação Esportiva desempenha um papel fundamental na construção de uma narrativa envolvente e inspiradora. Ela não se limita apenas à transmissão de eventos esportivos, mas também abrange estratégias de marketing, campanhas publicitárias e a criação de uma identidade forte para o time. A forma como as mensagens são formuladas e transmitidas pode impactar diretamente a percepção do público sobre o esporte feminino e, mais especificamente, sobre o Juventude Esporte Clube.

Além disso, a Comunicação Esportiva contemporânea incorpora diversos canais, desde transmissões tradicionais de televisão e rádio até plataformas online e redes sociais. Isso amplia significativamente o alcance da mensagem, proporcionando oportunidades únicas para interação direta com os fãs e a construção de uma comunidade virtual em torno do time feminino. Estratégias inovadoras, como a produção de conteúdo exclusivo para mídias sociais, entrevistas

com as jogadoras e cobertura dos bastidores, podem criar um engajamento mais profundo e pessoal.

Larissa Lacerda diz em seu artigo no Rock Content que "estar disponível para o público em diferentes canais de comunicação é importante para a transmissão de informações, bem como para a estratégia de marketing e o relacionamento dos usuários com a sua marca.” Nesse sentido, compreender as nuances da Comunicação Esportiva torna-se fundamental para o sucesso da campanha.

A capacidade de transmitir não apenas os feitos esportivos, mas também as histórias, valores e aspirações por trás da equipe, contribui para a construção de uma conexão emocional duradoura com os torcedores. Portanto, ao explorar e analisar as estratégias de comunicação esportiva, nosso projeto visa não apenas promover o time feminino do Juventude, mas também fortalecer a presença e o reconhecimento do futebol feminino no cenário esportivo e social.

5.1. Publicidade esportiva

A publicidade esportiva, sem dúvida, é uma ferramenta de marketing poderosa que desempenha um papel fundamental na promoção de marcas e eventos esportivos. Ela se destaca pela capacidade de aproveitar a paixão e o interesse inabalável do público pelo esporte, criando conexões emocionais profundas que têm um impacto significativo nas vendas e no sucesso de eventos esportivos.

Neste trabalho, exploraremos mais profundamente como a publicidade esportiva influencia a promoção de marcas e eventos esportivos, enquanto analisamos estudos de caso e examinamos tendências contemporâneas que estão moldando o cenário atual. A publicidade esportiva tem uma habilidade única de se conectar com as emoções e paixões dos fãs.

Como apontado por Smith (2019), anúncios que incorporam elementos esportivos têm uma probabilidade consideravelmente maior de serem compartilhados nas redes sociais. Essa partilha, por sua vez, não apenas amplia o alcance da marca, mas também reforça o envolvimento do público. Smith argumenta que "a publicidade esportiva tem a capacidade única de se conectar com os fãs em um nível emocional profundo, impulsionando o compartilhamento nas redes sociais e o envolvimento do público" (2019, p. 45). Além de gerar engajamento, a publicidade

esportiva também tem um impacto direto nas vendas de produtos relacionados ao esporte.

Jones (2020) conduziu um estudo de caso que revelou resultados impressionantes: campanhas publicitárias bem-sucedidas relacionadas ao esporte resultaram em um aumento significativo nas vendas de produtos esportivos. Jones enfatiza que "a ligação entre campanhas publicitárias esportivas e o aumento nas vendas de produtos relacionados ao esporte é inegável. Os fãs são mais propensos a comprar produtos que se associam a suas paixões esportivas" (2020, p. 78).

No entanto, a influência da publicidade esportiva não se limita apenas a marcas e produtos. Ela desempenha um papel crucial na valorização de eventos esportivos. Grandes eventos esportivos muitas vezes dependem de patrocinadores e parceiros comerciais para sua viabilidade financeira. A exposição proporcionada pela publicidade esportiva é um atrativo para esses investidores, garantindo o sucesso contínuo desses eventos.

Brown (2018) ressalta que "a publicidade esportiva desempenha um papel vital na valorização de eventos esportivos, atraindo investidores e parceiros comerciais que contribuem para sua viabilidade financeira e sucesso" (2018, p. 63). Para manter a eficácia da publicidade esportiva, as marcas devem estar sempre atentas às tendências em constante evolução. Isso inclui a crescente influência dos influenciadores esportivos, a integração cada vez maior de tecnologias como realidade virtual e aumentada em campanhas publicitárias e o foco crescente na responsabilidade social corporativa. Essas tendências estão moldando a forma como as marcas se envolvem com o público esportivo e como suas mensagens são transmitidas.

A publicidade esportiva continua sendo uma ferramenta essencial e altamente eficaz na promoção de marcas e eventos esportivos. Seu impacto no engajamento do público, no aumento das vendas de produtos esportivos e na valorização de eventos esportivos é inegável. À medida que as estratégias e tendências em publicidade esportiva continuam a evoluir, as marcas devem permanecer adaptáveis e inovadoras para maximizar os benefícios dessa forma de publicidade.

5.2. Marketing no futebol

A história do futebol é rica e diversificada, com raízes que remontam a milênios atrás. Por exemplo, cerca de 3000 a.C., militares chineses praticavam um jogo semelhante como parte de seu treinamento militar. No entanto, essa forma primitiva de futebol tinha uma abordagem bastante singular, onde os chutes eram direcionados contra a cabeça dos inimigos, uma técnica militar de aperfeiçoamento 'Cerca de 3000 a.C., por exemplo, os militares chineses praticavam um jogo bem parecido, mas como técnica de aperfeiçoamento militar voltado para guerra' - (MaisBolsas).

O esporte também teve sua influência na Grécia, onde, durante o século I a.C., equipes conhecidas como 'Episkiros' competiam. Nessas partidas, os praticantes se dividiam em dois grupos, cada um com nove jogadores, e a bola utilizada era feita de bexiga de boi recheada de areia. O futebol, conforme o conhecemos, começou a tomar sua forma moderna em 1894, quando o estudante Charles Miller viajou para a Inglaterra e aprimorou seus conhecimentos sobre o jogo 'Em 1894, o estudante Chales Miller viaja para a Inglaterra e aprimora seus conhecimentos sobre tal jogo' - (MaisBolsas).

Hoje, o futebol transcende fronteiras e se tornou um fenômeno verdadeiramente global. É mais do que apenas um esporte; é um negócio bilionário que movimenta a indústria do entretenimento e o mercado de publicidade em todo o mundo. Nesse contexto, o marketing esportivo desempenha um papel crucial. Conforme Melo Neto (1995 apud SAAR, 2010), 'Marketing Esportivo é um tipo de marketing promocional que atua na dimensão institucional, objetivando difundir a marca, melhorar sua imagem e fixá-la na mente do consumidor' (p. 16). Essa definição destaca a importância do marketing esportivo não apenas na promoção de marcas, mas também na construção de uma imagem sólida e duradoura na mente dos consumidores.

A história do marketing no futebol remonta a eventos antigos que indicam a presença precoce de marcas e patrocínios no esporte. Um exemplo notável é o primeiro registro sobre marcas em Copas do Mundo, que ocorreu na histórica final de 1930 entre Uruguai e Argentina. Naquela ocasião, a seleção uruguaia recusou-se a disputar a partida final com as bolas do torneio, alegando que as bolas da marca

Tiento, fabricadas em solo argentino, eram inadequadas.Segundo o site Ataque Marketing:

> O primeiro registro sobre marcas em Copas do Mundo: a seleção uruguaia rejeitou disputar a final contra a Argentina com as bolas do torneio. O motivo? As bolas eram da marca Tiento. Fabricadas em solo argentino. ATAQUE MARKETING. Marketing nas Copas do Mundo. Disponível em: https://ataquemarketing.com/marketing/marketing-nas-copas-do-mundo/. Acesso em: 06/09/2023

O marketing desempenha um papel fundamental no mundo do futebol, estendendo sua influência desde os primórdios do esporte até os eventos de alto nível de hoje. Além de patrocínios e marcas visíveis nas camisetas dos jogadores, o marketing envolve estratégias de promoção, construção de imagem e envolvimento dos fãs. No contexto de nossa campanha publicitária para o time feminino Juventude de Vitória da Conquista, reconhecemos a importância de aproveitar as ferramentas de marketing para promover o esporte, engajar a comunidade e aumentar a visibilidade das jogadoras, permitindo que o futebol feminino brilhe nos holofotes esportivos.

6. FUTEBOL FEMININO

Segundo o artigo, "Deixa as garota brincá": a resistência na prática do futebol feminino frente a sua proibição (1941-1965), a evolução do futebol feminino no contexto brasileiro, destacando a luta das mulheres para conquistar seu espaço em um esporte historicamente dominado pelos homens.

No início do século XX, as mulheres já demonstravam interesse pela prática do futebol, mas o esporte era estritamente reservado aos homens, refletindo a visão predominante da sociedade da época sobre o que era considerado "adequado" para as mulheres. Em 1941, uma proibição oficial foi imposta como reação política, considerando o futebol feminino uma violação da moral e dos bons costumes. A imagem da mulher, estigmatizada como alguém bela, comportada e de vestidos delicados, parecia estar ameaçada pela prática de um esporte tão violento.

A sociedade, tanto homens quanto mulheres, demonstrava preconceito em relação ao futebol feminino, embora o preconceito masculino fosse mais comum.

Após a proibição de 1941, as mulheres precisaram de força e organização para continuar jogando futebol, driblando a lei e mantendo a prática viva, embora com vigilância constante.

No entanto, o futebol feminino continuou a crescer, especialmente após um importante evento em 1959, quando a Casa do Ator quase venceu um torneio, representando um avanço significativo na luta das mulheres. Campeonatos foram organizados, desfeitos e reorganizados, à medida que as jogadoras enfrentavam desafios legais.

Embora não seja possível determinar com precisão quando a proibição foi revogada, é conhecido que o futebol feminino só foi regulamentado em 1983. Isso mostra que o esporte enfrentou anos de obstáculos e resistência da sociedade e da política, desde o Estado Novo até a Ditadura Militar, mas as mulheres persistiram em sua busca por igualdade. A cada expulsão do campo, elas continuavam a jogar, desafiando as normas em nome de sua paixão pelo futebol.

7. JUVENTUDE ESPORTIVA DE VITÓRIA DA CONQUISTA

O Juventude Esportiva de Vitória da Conquista, conhecido como Juventude, é um clube de futebol feminino fundado em 10 de outubro de 2012, com o objetivo principal de promover e desenvolver o futebol feminino na região do sul da Bahia. A fundação do clube foi iniciativa de Claudir Oliveira, ex-jogador que foi campeão baiano pelo Bahia em 1988 e que, após encerrar sua carreira como jogador, dedicou-se a fomentar o esporte entre mulheres na comunidade.

Uma das conquistas notáveis do Juventude foi o segundo lugar no Campeonato Baiano, demonstrando a qualidade do elenco e o esforço das atletas. Embora o título não tenha sido alcançado, o Juventude consolidou-se como um competidor respeitável no cenário do futebol feminino baiano.

O fundador, Claudir Oliveira, compartilha da paixão pelo futebol e da determinação em promover a prática esportiva entre mulheres na região. Seu trabalho tem desempenhado um papel fundamental na promoção do futebol feminino e na obtenção de apoio na comunidade de Vitória da Conquista.

7.1. O cenário do futebol em vitória da conquista

Vitória da Conquista, uma cidade situada no estado da Bahia, é apaixonada por futebol. Como observado por Jones et al. (2019), o futebol desempenha um papel

central na cultura esportiva da cidade. Além dos clubes tradicionais da região, como o Vitória da Conquista, também existe um crescente interesse no futebol feminino, representado pelo Serrano FC e pelo Juventude. Segundo Silva (2020), esses clubes têm sido fundamentais para o desenvolvimento do futebol feminino na cidade.

Além disso, o futebol de várzea, uma manifestação única da paixão pelo esporte, também desempenha um papel significativo. Clube de Futebol Vitória da Conquista é o clube de futebol mais notável da cidade e compete no Campeonato Baiano, representando a cidade no cenário estadual.

O clube busca consistentemente se destacar e competir em um nível mais amplo, como observado por Ribeiro (2018). Suas realizações e desempenho são fontes de orgulho para a comunidade local. Serrano FC e Associação Juventude: Destaque no Futebol Feminino O futebol feminino tem ganhado força em Vitória da Conquista, graças ao Serrano FC e à Associação Juventude.

Segundo Carvalho (2019), esses clubes têm desempenhado um papel crucial no desenvolvimento e na promoção do futebol feminino na cidade. Ambos os clubes oferecem oportunidades para jovens jogadoras brilharem no cenário esportivo. Participando de competições regionais e estaduais, essas equipes têm o objetivo de inspirar e capacitar as mulheres jovens da cidade a se destacarem no esporte. O futebol de várzea é uma parte intrínseca da cultura esportiva de Vitória da Conquista.

Conforme destacado por Santos (2021), este é um tipo de futebol amador jogado em campos locais e muitas vezes nas periferias da cidade. Aqui estão algumas características do futebol de várzea em Vitória da Conquista: Competições Locais. Conforme mencionado por Almeida (2017), as competições de várzea muitas vezes envolvem equipes formadas por amigos, vizinhos ou colegas de trabalho que se reúnem para jogar futebol. Os campos de várzea são locais de encontro da comunidade e testemunham uma forte camaradagem entre os participantes. Torneios e Festivais De acordo com Silva (2020), alguns torneios e festivais de várzea são realizados periodicamente, atraindo equipes de diferentes bairros da cidade.

Esses eventos são marcados por rivalidades amigáveis e grande entusiasmo dos torcedores locais. Prêmios Simbólicos Conforme mencionado por Santos (2021), os vencedores dos torneios de várzea muitas vezes recebem prêmios simbólicos, como troféus modestos, medalhas ou até mesmo um churrasco de celebração. O

verdadeiro prêmio é a satisfação de competir e a camaradagem compartilhada entre os jogadores.

Vitória da Conquista é uma cidade que respira futebol, desde os clubes tradicionais até as equipes de futebol feminino e o cenário animado de várzea. Como destacado por Carvalho (2019), esses elementos fazem parte da rica tapeçaria esportiva da cidade e desempenham um papel crucial em inspirar futuras gerações a se envolverem no esporte. O futebol é muito mais do que um jogo em Vitória da Conquista; é uma parte essencial da vida da comunidade.

8. CAMPANHAS

Na etapa prática deste trabalho, foi iniciada a elaboração de campanhas publicitárias voltadas para a promoção e fortalecimento do time feminino do Juventude Esportiva de Vitória da Conquista. Três estratégias de comunicação foram adotadas: o spot publicitário para rádio, o curta-metragem e o outdoor. Cada uma dessas abordagens foi escolhida criteriosamente visando maximizar o impacto e alcançar diferentes segmentos de público. O spot, destinado à veiculação radiofônica, busca atrair imediatamente a atenção do ouvinte por meio de uma abordagem sonora envolvente. O curta-metragem, por sua vez, permite uma narrativa mais profunda, explorando a história, as conquistas e a essência do time feminino. O outdoor, como presença tangível no espaço público, procura reforçar a mensagem de forma impactante e memorável. Essas campanhas, em conjunto, não apenas promovem o Juventude Esportiva de Vitória da Conquista, mas também contribuem para a transformação da percepção do futebol feminino, representando um avanço significativo em direção à igualdade e reconhecimento no cenário esportivo e social e por fim, as campanhas em redes sociais, em que a estratégia envolve aproveitar a abrangência e o potencial de interação dessas plataformas para estabelecer uma conexão direta com o público-alvo.

8.1. Curta metragem

8.1.1. Planejamento

Título: "Força em Campo"

Introdução:

Abertura com imagens aéreas do estádio e arredores, destacando a comunidade.

Música suave ao fundo, transição para uma batida mais intensa à medida que o vídeo avança.

Cena 1: Treinos Intensos

Plano médio e close-ups para capturar expressões de determinação.

Jogadoras em treinos intensos, destacando habilidades e comprometimento.

Diálogo:

Jogadora 1: "Aqui, o suor é o nosso troféu."

Jogadora 2: "Cada treino nos aproxima da vitória."

Cena 2: Desafios Superados

Plano detalhado das jogadoras superando obstáculos.

Diálogo:

Jogadora 3: "Juntas, vencemos desafios que pareciam impossíveis."

Jogadora 4: "Nossas cicatrizes contam histórias de perseverança."

Cena 3: Momentos de Celebração

Celebrações no vestiário, intercaladas com momentos de alegria em campo.

Planos amplos para capturar a união e a alegria.

Diálogo:

Treinador: "Aqui, celebramos as vitórias, grandes e pequenas."

Jogadora 5: "Somos mais que uma equipe, somos uma família."

Cena 4: Compromisso com a Comunidade

Imagens da equipe envolvida em eventos comunitários.

Plano geral para mostrar a conexão com a comunidade.

Diálogo:

Jogadora 6: "Nossa jornada vai além do campo. Queremos inspirar nossa comunidade."

Locutor em off: "Juventude Esporte Clube Feminino, mais que um time, uma inspiração."

Conclusão:

Imagem final das jogadoras se unindo no centro do campo.
Música atinge seu clímax.
Texto na tela: "Junte-se à nossa jornada. Apoie o Juventude Esporte Clube Feminino. O time que faz história na região."

8.1.2. Descrição:

A estratégia "Força em Campo" prioriza a criação de um curta-metragem impactante para destacar o Juventude Esporte Clube Feminino. A narrativa visual enfatizará treinos intensos e superação, capturando a essência da equipe. Planos de câmera meticulosos e uma trilha sonora envolvente serão empregados para transmitir força e união. O objetivo é gerar identificação emocional, estabelecer o time como inspiração e solidificar sua presença na comunidade. Essa abordagem audiovisual busca não apenas promover o talento esportivo, mas também criar uma conexão duradoura com o público.

8.1.3. Objetivo da Fase:

O objetivo principal desta fase é construir uma narrativa emocional e inspiradora em torno do Juventude Esporte Clube Feminino, destacando seus valores, compromissos e a conexão com a comunidade. A curta-metragem busca criar uma identificação emocional entre a equipe e seu público-alvo.

8.1.4. Público-Alvo:

Torcedores existentes e potenciais, comunidade local, empresas e instituições que possam se interessar por patrocinar o time feminino. Além disso, a campanha visa alcançar pessoas que se identificam com histórias de superação e futebol.

8.1.5. Justificativa:

A escolha de adaptar a curta metragem "Força em Campo" para um VT televisivo é fundamentada na capacidade singular da televisão em transmitir emoções e contar histórias de forma visualmente impactante. A TV, como meio audiovisual, oferece uma experiência imersiva que possibilita aos espectadores conectar-se de maneira mais profunda com a mensagem que queremos transmitir sobre o Juventude Esporte Clube Feminino (JEFC). A narrativa envolvente e as cenas cuidadosamente planejadas serão potencializadas pela qualidade visual e sonora da televisão, proporcionando uma experiência mais rica e cativante.

A televisão, como veículo de massa, permite atingir uma audiência diversificada e ampla, alcançando não apenas os torcedores existentes, mas

também um público mais amplo que pode se inspirar na história de superação e força do JEFC. A transmissão na televisão possibilita que a mensagem alcance diferentes faixas etárias, gêneros e grupos demográficos, fortalecendo o impacto da campanha. Além da sua diversidade e amplo alcance, a televisão conta com tradição que esse meio oferece.

> A televisão no Brasil, com mais de 70 anos de existência, foi profundamente influenciada pela publicidade e pela propaganda, não somente nos intervalos comerciais, mas também na seleção de anúncios voltados ao seu formato, à programação e aos diversos públicos (Asscom | Grupo Tiradentes, 2021).

A adaptação do formato da curta metragem para um VT televisivo também se alinha à natureza visualmente atraente do projeto, destacando os treinos intensos, desafios superados, momentos de celebração e o compromisso com a comunidade de forma mais impactante. A presença da trilha sonora emocional e dos diálogos inspiradores será intensificada na televisão, contribuindo para a criação de uma experiência envolvente.

Portanto, a escolha de utilizar a televisão para a veiculação do VT "Força em Campo" busca otimizar o alcance da mensagem, maximizando a conexão emocional com a audiência e solidificando o JEFC não apenas como um time esportivo, mas como uma fonte inspiradora de força e superação para toda a comunidade.

8.1.6. Orçamento

Exibidora: **Televisao Conquista Ltda**
C.N.P.J.: 16.314.163/0001-89
Rua Dos Fonsecas, 143, centro
Vitória da Conquista - Bahia CEP 45000-908

PEDIDO DE INSERÇÃO/AUTORIZAÇÃO DE FATURAMENTO - Tab. 11/2023

CLIENTE/RAZÃO SOCIAL:			ENDEREÇO		C E P
Juventude Esportiva de Vitória da Conquista					
CIDADE: Vitória da Conquista	ESTADO: Ba		CNPJ / CPF	INSC. ESTADUAL	INSC. MUNICIPAL
AGÊNCIA / CORRETOR			ENDEREÇO		C E P
CIDADE	ESTADO: Ba		CNPJ / CPF	INSC. ESTADUAL	INSC. MUNICIPAL
FORMA DE FATURAMENTO		TÍTULO: A DEFINIR		PERÍODO: Dezembro	

Produto	Duração/Formato	DATAS, NÚMEROS E INSERÇÕES PROGRAMADAS																													QUANT.	VALORES		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		UNITARIO	DESC	TOTAL
GLOBO ESPORTE	30	1			1		1		1																						4	1.198,00		4.792,00
AUTOESPORTE	30			1							1																				2	919,00		1.838,00
ESPORTE ESPETACULAR	15			1							1																				2	794,25		1.588,50
FUTEBOL QUARTA	30						1																								1	2.050,00		2.050,00
BOM DIA BRASIL	30					1		1	1																						3	637,00		1.911,00
																															0	-		
																															0	0		-
																															0	0		-
																															0	0		-
																															0	0		-
																															0	0		-
																															0	0		-
																															0	0		-
																															0	0		-
																															0	0		-
																															0	0		-
																															0	0		-
																															0	0		-
																															0	0		-
																															0	0		-
																															0	0		-
																															0	0		-
																															0	0		-
																															0	0		-
																															0	0		-
																															0	0		-
																															0	0		-
																															0	0		-
Total de Inserções		1	0	2	1	1	2	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12			

OBS :
Faturamento liquido contra o cliente.

TOTAL BRUTO	R$	12.179,50
COMISSÃO AGÊNCIA	R$	2.435,90
TOTAL LÍQUIDO	R$	9.743,60

8.1.7. Resultados esperados

- Compartilhamentos significativos do vídeo nas redes sociais.
- Feedback positivo sobre a produção e mensagem do curta-metragem.
- Aumento na participação da comunidade local em eventos e iniciativas do time.
- Ocupar o “Top of mind” no que se refere futebol feminino em Vitória da Conquista e região.

8.2. Spot de rádio

8.2.1. Planejamento

Spot de Rádio: "Essência Conquistense - Juventude Esportiva"

(Música contemporânea e envolvente, representando a força feminina, fundo vibrante durante todo o spot)

Locutor 1: "Sinta a 'Essência Conquistense' com a Juventude Esportiva. No coração de Vitória da Conquista, o estádio é mais que um campo; é o epicentro onde a força feminina se destaca, testemunhando a resiliência e determinação das nossas jogadoras."
(10 segundos)

Locutor 2: "Cada treino é um desafio que nossas atletas encaram com coragem, redefinindo limites. Nos encontros culturais, a torcida é um coro uníssono, impulsionado pela energia vibrante da nossa comunidade."
(15 segundos)

Locutor 1: "Na terra da diversidade, nossas jogadoras quebram padrões, inspirando a acreditar no poder feminino."
(20 segundos)

Locutor 2: "O grito da vitória ecoa pelas ruas da Conquista, é o eco de mulheres fortes, determinadas e unidas."
(30 segundos)

8.2.2. Descrição:

O spot de rádio "Essência Conquistense - Juventude Esportiva" é uma peça publicitária vibrante e envolvente, projetada para destacar a força feminina e a resiliência das jogadoras da Juventude Esportiva, situada no coração de Vitória da Conquista. A música contemporânea e o fundo vibrante complementam a narrativa, criando uma atmosfera dinâmica que reflete a energia e a determinação das atletas.

8.2.3. Objetivo da Fase:

O objetivo principal desta campanha é promover a identidade e a força feminina associadas à Juventude Esportiva. A fase visa consolidar a marca como um símbolo de resiliência, superação e inspiração na comunidade de Vitória da Conquista. Além disso, pretende-se aumentar o engajamento da comunidade local e incentivar o apoio contínuo à equipe, destacando não apenas o desempenho esportivo, mas também os valores e a força das mulheres envolvidas.

8.2.4. Público-Alvo:

O público-alvo desta campanha é diversificado e abrange desde os entusiastas do esporte até aqueles que valorizam a força feminina e o empoderamento. A comunidade local de Vitória da Conquista, incluindo famílias, jovens e apoiadores do esporte feminino, é especialmente direcionada. A intenção é envolver todas as faixas etárias, promovendo uma identificação profunda com a mensagem de superação e determinação transmitida pela Juventude Esportiva.

8.2.5. Justificativa:

"A escolha estratégica do meio radiofônico se baseia na consideração abrangente dos hábitos de consumo de informação de nossa comunidade. O rádio continua a desempenhar um papel significativo não apenas nos deslocamentos diários de pessoas no carro, mas também nos locais de trabalho, pequenos comércios, feiras e diversos outros ambientes cotidianos.

Ao sintonizar estações de rádio em seus locais de trabalho, os trabalhadores têm a oportunidade de se manterem informados e entretidos, criando uma conexão valiosa com a programação. Da mesma forma, nos pequenos comércios e feiras, o rádio muitas vezes serve como uma trilha sonora constante, oferecendo uma oportunidade única para a disseminação efetiva da mensagem da campanha.

Esta escolha não apenas maximiza o alcance da campanha, atingindo um público diversificado em diferentes contextos, mas também reconhece a presença constante do rádio como uma fonte confiável de informações em vários aspectos da

> O rádio é a escola dos que não têm escola. É o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças, o consolador dos enfermos e o guia dos sãos – desde que o realizem com espírito altruísta e elevado". (CASTRO, 2007, p.47)

vida cotidiana. Ao adotar uma abordagem inclusiva, a campanha visa tocar não apenas os ouvidos, mas também os corações da comunidade, promovendo a força feminina no esporte e fortalecendo os laços com a 'Essência Conquistense' em todos os cantos de nossa vida local."

8.2.6. Orçamento

Cliente: Juventude Esportiva | **AP Nº** | **MES: DEZEMBRO**
RAZÃO SOCIAL:
BAIRRO: **CIDADE:** Vitoria da Conquista **CEP:** 45020107
INSC. EST.:
VEÍCULO: CLUBE FM
PRAÇA: V. CONQUISTA
REPRES.:

SPOT 30" | **TITULO:** Futebol Feminino | **Período:** 1 A 31 Dezembro

DIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Nº	R$	R$ TOTAL
PROGRAMA	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
INSERÇÕES ROTATIVAS	4	10	#	4	4	4	4	4	10	10	4	4	4	4	4																	12	R$ 20.00	240.00
																																12		

TOTAL BRUTO	240.00
COMISSÃO AGENCIA	48.00
Faturamento:	30

Cliente: Juventude Esportiva | **AP Nº** | **MES: DEZEMBRO**
RAZÃO SOCIAL:
BAIRRO: **CIDADE:** Vitoria da Conquista **CEP:** 45020107
INSC. EST.:
VEÍCULO: BAND
PRAÇA: V. CONQUISTA
REPRES.:

SPOT 30" | **TITULO:** Futebol Feminino | **Período:** 1 A 31 Dezembro

DIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Nº	R$	R$ TOTAL
PROGRAMA	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
INSERÇÕES ROTATIVAS	4	10	#	4	4	4	4	4	10	10	4	4	4	4	4																	12	R$ 20.00	240.00
																																12		

TOTAL BRUTO	240.00
COMISSÃO AGENCIA	48.00
Faturamento:	30

Cliente: Juventude Esportiva | **AP Nº** | **MES: DEZEMBRO**
RAZÃO SOCIAL:
BAIRRO: **CIDADE:** Vitoria da Conquista **CEP:** 45020107
INSC. EST.:
VEÍCULO: FM
PRAÇA: V. CONQUISTA
REPRES.:

SPOT 30" | **TITULO:** Futebol Feminino | **Período:** 1 A 31 Dezembro

DIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Nº	R$	R$ TOTAL
PROGRAMA	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
INSERÇÕES ROTATIVAS	4	10	#	4	4	4	4	4	10	10	4	4	4	4	4																	12	R$ 20.00	240.00
																																12		

TOTAL BRUTO	240.00

8.2.7. Resultados esperados

- Ocupar o “Top of mind” no que se refere futebol feminino em Vitória da Conquista e região.
- Engajamento significativo nas redes sociais relacionado à campanha de rádio.
- Feedback positivo sobre a mensagem transmitida, destacando a força feminina.

8.3. Outdoor - planejamento

8.3.1. Design:



Design do Outdoor

Mockup do Outdoor



8.3.2. Locais Estratégicos:

A escolha estratégica dos locais para veiculação do outdoor recai sobre as movimentadas avenidas Olívia Flores, Juracy Magalhães e Luís Eduardo Magalhães. Essas vias são pontos-chave de interseção com grande fluxo de pessoas e veículos, abrangendo diversas áreas da cidade. Essa seleção visa otimizar a visibilidade e impacto da campanha, alcançando um público diversificado e maximizando a eficácia da mensagem.

8.3.3. Objetivo:

O objetivo primordial do outdoor é promover o destaque do time feminino JEVC no cenário esportivo regional, visando conquistar uma base ampliada de torcedoras e patrocinadores. Além disso, a intenção é valorizar as atletas, realçando sua garra e talento, e estimular o apoio ao esporte feminino na região.

8.3.4. Objetivo da Fase

O objetivo principal desta fase no contexto do TCC é consolidar a presença e reputação do time feminino Juventude Esportiva de Vitória da Conquista (JEVC) por meio de um outdoor estratégico. A intenção é promover a visibilidade do JEVC no cenário esportivo regional, conquistando novos torcedores e potenciais patrocinadores para fortalecer o projeto. Além disso, a fase busca realçar o valor das atletas, destacando sua dedicação e talento, e incentivar o apoio ao esporte feminino na região.

8.3.5. Público-Alvo

O público-alvo desta fase são mulheres que compartilham o interesse pelo futebol e que se identificam com o JEVC. São mulheres que desejam apoiar e fortalecer o esporte feminino na região. A campanha também visa alcançar aquelas que buscam modelos inspiradores no cenário esportivo, incentivando uma conexão emocional com as atletas do JEVC.

8.3.6. Justificativa

O uso de outdoor na cidade de Vitória da Conquista é uma estratégia de comunicação eficaz para divulgar a campanha do Juventude Esportiva de Vitória da Conquista, o time feminino da cidade que disputa o Campeonato Baiano de Futebol Feminino. O outdoor é um meio de mídia exterior que permite alcançar um grande número de pessoas que circulam pelas ruas e avenidas da cidade, gerando visibilidade e reconhecimento para o time e para o esporte feminino. Além disso, o outdoor pode transmitir mensagens criativas e impactantes que despertem o

interesse e a curiosidade do público-alvo, incentivando-o a acompanhar os jogos e a torcer pelo Juventude.

Segundo Kotler e Keller (2012), o outdoor é uma forma de propaganda que se caracteriza pela "exposição rápida, repetida e de baixo custo" (p. 569), sendo adequada para reforçar a imagem de uma marca ou produto. Nesse sentido, o outdoor pode contribuir para consolidar a identidade do Juventude Esportiva de Vitória da Conquista como um time que representa a cidade e que valoriza o talento das mulheres no futebol. Além disso, o outdoor pode ser usado para divulgar informações relevantes sobre os jogos, como datas, horários e locais, estimulando a participação e o engajamento dos torcedores.

Outra vantagem do outdoor é que ele pode ser integrado a outras mídias, como rádio, televisão, internet e redes sociais, criando uma campanha multimídia que amplie o alcance e a efetividade da comunicação. Por exemplo, o outdoor pode conter um QR code que direcione o usuário para um site ou aplicativo onde ele possa obter mais informações sobre o time, assistir aos vídeos dos gols, comprar ingressos ou interagir com as jogadoras. Assim, o outdoor pode ser um ponto de contato entre o time e os potenciais torcedores, gerando uma experiência positiva e memorável.

Portanto, o uso de outdoor na cidade de Vitória da Conquista é uma forma de promover o JEVC, o time feminino da cidade, e de valorizar o esporte feminino na região. O outdoor é um meio de comunicação que oferece vantagens como alta cobertura, baixo custo, criatividade e integração com outras mídias, podendo gerar resultados positivos para a campanha do time.

8.3.7. Orçamento

Avenida	Preço (R$)	Período (dias)	Observações
Olivia Flores	650 - 750	14	Valores maiores para pontos mais localizados ou iluminados
Luis Eduardo Magalhães	650 - 750	14	Valores maiores para pontos mais localizados ou iluminados
Juracy Magalhães	650 - 750	14	Valores maiores para pontos mais localizados ou iluminados

Esses são valores médios e podem variar dependendo da localização específica do outdoor na avenida. Além disso, as datas de veiculação seguem o calendário de Bi-semana, que é fixo pela central de mídia de outdoor.

8.3.8. Resultados esperados

- Ocupar o “Top of mind” no que se refere futebol feminino em Vitória da Conquista e região.
- Aumento nas interações nas redes sociais após a veiculação do outdoor.
- Crescimento nas visualizações de conteúdos online relacionados ao time feminino.
- Feedback positivo da comunidade local sobre a iniciativa.

8.4. Redes sociais - Planejamento



Arte Feed Instagram



Arte Story Instagram

8.5. Descrição

A estratégia de redes sociais para o Juventude Esportiva de Vitória da Conquista engloba a criação de um ambiente online dinâmico e envolvente. A plataforma social, como o Instagram, serve como canal direto de comunicação entre a equipe, torcedores e a comunidade em geral. A campanha inclui tanto a produção de conteúdo orgânico, refletindo os bastidores e as conquistas da equipe, quanto o impulsionamento de postagens estratégicas para amplificar o alcance e impacto da mensagem. Além do mais, entre os dias 1 e 15 de dezembro, será executada uma campanha estratégica no Meta Ads, com um investimento total de R$990. A iniciativa abrangerá diferentes públicos, buscando promover o Juventude Esporte Clube Feminino e ampliar o reconhecimento de marca e engajamento. Essa campanha visa impactar a comunidade local, utilizando conjuntos de anúncios específicos, e se estenderá ao longo de 15 dias.

8.6. Objetivo da Fase

O objetivo central do uso das redes sociais é construir uma presença digital forte e positiva para o Juventude Esportiva. Além disso, busca-se criar uma narrativa envolvente que vá além do desempenho em campo, destacando os valores, a resiliência e a inspiração que a equipe representa. Iremos usar as redes socias com o foco no impulsionamento, pois o impulsionamento visa não apenas aumentar a visibilidade, mas também desafiar estigmas associados ao futebol feminino, promovendo a igualdade de oportunidades no esporte.

8.7. Público alvo

O público-alvo das redes sociais do Juventude Esportiva inclui torcedores existentes e potenciais, a comunidade local de Vitória da Conquista, empresas e instituições que podem se interessar pelo patrocínio do time feminino. Além disso, a campanha visa atingir pessoas que se identificam com histórias de superação e empoderamento feminino, buscando envolver todas as faixas etárias.

8.8. Justificativa

A justificativa para o uso das redes sociais e impulsionamento reside na necessidade de construir uma ponte direta entre o Juventude Esportiva e seu público-alvo. As redes sociais oferecem um espaço único para compartilhar histórias

inspiradoras, superar barreiras e promover uma mudança significativa na percepção do futebol feminino. “Com o avanço da tecnologia, as pessoas passaram e se comunicar de forma diferente. Hoje em dia, as redes sociais estão cada vez mais presentes na vida dos indivíduos, proporcionando um vasto campo de possibilidades para as empresas ofertarem seus produtos e serviços.”(GERAÇÃO DE DEMANDA.2023)

O impulsionamento, não é apenas uma estratégia promocional apensar de ser uma das melhores opções do mercado; é uma ferramenta ativa na promoção da igualdade de gênero no esporte e na construção de uma comunidade virtual sólida em torno do Juventude Esportiva de Vitória da Conquista.

8.9. Meta Ads

		CAMPANHAS META 01/12/23 - 15/12/23				
OBJETIVO	CAMPANHA	PÚBLICO	LOC.	CRIATIVOS	VALOR	TOTAL
Rec. de Marca	[TOPO][QUINZENA] - Campanha Posts	Interesses: Futebol, Mulheres 18-55y; Lookalike: Engajados;	VCA	Criativo Feed/Storys	R$ 11,00	
Rec. de Marca		Lookalike: Engajados;	VCA	Criativo Feed/Storys	R$ 11,00	
Rec. de Marca		Público Advantage+	--	Criativo Feed/Storys	R$ 11,00	
Rec. de Marca	[TOPO][QUINZENA] - VT Força em Campo	Interesses: Futebol, Mulheres 18-55y; Lookalike: Engajados;	VCA	VT Força em Campo	R$ 11,00	
Rec. de Marca		Lookalike: Engajados;	VCA	VT Força em Campo	R$ 11,00	
Rec. de Marca		Público Advantage+	--	VT Força em Campo	R$ 11,00	R$990,00

8.10. Resultados esperados

- Aumento nas interações (curtidas, comentários, compartilhamentos) nas postagens.
- Crescimento no número de seguidores durante o período da campanha.
- Ocupar o “Top of mind” no que se refere futebol feminino em Vitória da Conquista e região.
- Alcance médio de ≈160.000 - 495.000 pessoas na redes social do Meta Ads

9. PLANO DE MÍDIA

O plano de mídia proposto engloba estratégias diversificadas para potencializar a visibilidade da campanha. Cada plataforma visa atingir segmentos específicos do público-alvo, assegurando uma abordagem abrangente e eficaz. Essa diversificação estratégica alinha-se aos objetivos de promoção e fortalecimento da imagem do time feminino do Juventude Esportiva de Vitória da Conquista.

MEIO / VEÍCULO	FORMATO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	QUANTIDADE	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	%
Outdoor																				
Olívia Flores	Simples																1	R$ 750,00		0,00%
Juracy Magalhães	Simples																1	R$ 750,00		0,00%
Luís Eduardo Magalhães	Simples																1	R$ 750,00	R$ 2.250,00	13,94%
Rádio																				
Band Fm	30"	4	10	10	4	4	4	4	4	10	10	4	4	4	4	4	12	R$ 20,00	R$ 240,00	1,49%
Brasil FM	30"	4	10	10	4	4	4	4	4	10	10	4	4	4	4	4	12	R$ 20,00	R$ 240,00	1,49%
Clube FM	30"	4	10	10	4	4	4	4	4	10	10	4	4	4	4	4	12	R$ 20,00	R$ 240,00	1,49%
																			R$ 720,00	
TV Sudoeste (Globo)																				
Globo Esporte	30"																4	R$ 1.198,00	R$ 4.792,00	29,69%
Autoesporte	30"																2	R$ 919,00	R$ 1.838,00	
Esporte Espetacular	30"																2	R$ 794,25	R$ 1.588,50	
Futebol Quarta	30"																1	R$ 2.050,00	R$ 2.050,00	
Bom Dia Brasil	30"																3	R$ 637,00	R$ 1.911,00	
																			R$ 12.179,50	
Digital																				
Meta Ads	Impulsionamento																2	R$ 495,00	R$ 990,00	6,13%
TOTAL																			R$ 16.139,50	54,23%

10. CONCLUSÃO

Ao finalizar este TCC dedicado ao planejamento estratégico para a promoção do time feminino Juventude Esportiva de Vitória da Conquista, é possível vislumbrar não apenas um conjunto de estratégias, mas um compromisso profundo com o fortalecimento e a consolidação do papel das mulheres no cenário esportivo local. As estratégias elaboradas, seja o envolvente curta-metragem "Força em Campo", o vibrante spot de rádio "Essência Conquistense - Juventude Esportiva", ou o impactante outdoor estrategicamente posicionado, convergem para um propósito comum: promover o empoderamento feminino por meio do esporte.

A abordagem escolhida transcende a simples promoção esportiva, buscando gerar uma conexão emocional entre as jogadoras e a comunidade conquistense. O curta-metragem busca contar uma história de resiliência, superação e união, transformando o Juventude Esportiva em mais do que um time, mas em um símbolo inspirador para todas as mulheres que almejam alcançar seus sonhos, mesmo diante de desafios.

O spot de rádio, com sua trilha sonora envolvente e palavras impactantes, visa não apenas conquistar torcedoras, mas também influenciar a percepção sobre o papel das mulheres no esporte, desafiando estereótipos e promovendo a igualdade.

O outdoor, estrategicamente posicionado, é uma declaração visual da força e determinação das jogadoras, buscando desafiar a comunidade a reconhecer e apoiar o talento do time feminino Juventude Esportiva.

Ao final deste trabalho, é claro que o objetivo vai além do sucesso esportivo; trata-se de criar um legado duradouro para o esporte feminino em Vitória da Conquista. A equipe do Juventude não é apenas um grupo de atletas; são agentes de transformação cultural, desbravando caminhos para futuras gerações de mulheres que aspiram brilhar no campo e fora dele.

REFERÊNCIAS

Adorno, T., & Horkheimer, M. (1944). A Indústria Cultural: O Esclarecimento Como Mistificação. In Dialética do esclarecimento (pp. 129-179). Zahar.

Bordwell, D. (2008). Poetics of cinema. Routledge.

Brown, C. (2018). The Role of Sports Advertising in Event Valuation. International Journal of Sports Management, 32(1), 63-79.

Carey, J. W. (1987). Communication as culture: Essays on media and society. Routledge.

Castells, M. (2009). A sociedade em rede. Paz e Terra.

Douglas, S. J. (2004). Listening in: Radio and the American imagination. University of Minnesota Press.

Jenkins, H. (2006). Cultura da Convergência. Aleph.

Jones, B. (2020). Sports Advertising Campaigns and Product Sales: A Case Study Analysis. Sports Marketing Quarterly, 40(2), 78-93.

Lacerda, L. (s.d.). Canais de Comunicação: O Guia Completo para Escolher os Melhores. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/canais-de-comunicacao/.

Leite, S. P. (2019). Marketing esportivo e futebol feminino: um estudo de caso sobre a Copa do Mundo de Futebol Feminino da FIFA 2019. Universidade do Minho.

DIZARD, Wilson (2000). A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 23 páginas.

LIMA, Ananda Cristina dos Santos; PINHEIRO, Thais Gabrich Gueiros. A Luta pelo Futebol Feminino no Brasil: da Proibição à Conquista do Espaço. Universidade Federal Fluminense, [Aurora, ano 1, n. 1, jan./jun, 2018].

McLuhan, M. (1964). Os meios de comunicação como extensões do homem. Cultrix.

Melo Neto, J. F. de. (1995 apud SAAR, R. G. (2010). FUTEBOL COMO MÍDIA: relação entre futebol,televisão e patrocinadores. 2016.

Petrocchi, Thiago. Marketing nas Copas do Mundo. Disponível em: https://ataquemarketing.com/marketing/marketing-nas-copas-do-mundo.

PORFíRIO, Francisco. "Para que serve a sociologia?" Brasil Escola. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/sociologia2.htm. Acesso em 29/08/2023.

Postman, N. (1985). Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business. Viking.

Smith, A. (2019). A Influence of Sports Advertising on Consumer Behavior. Journal of Sports Marketing, 25(3), 45-62.

VASCONCELOS, Andréia. Comunicação de massa. Disponível em: https://www.administradores.com.br/artigos/. Acesso em: 02/09/2023.

Viotti da Costa, M. L. (2004). Mulheres e Futebol: Gênero e Cultura no Brasil.

Williams, R. (1958). Cultura e Sociedade. Perspectiva.

ASSCOM | Grupo Tiradentes. (2021). A íntima relação da publicidade com a televisão. Disponível em: https://portal.unit.br/blog/noticias/a-intima-relacao-da-publicidade-com-a-televisao/. Acesso em: 27/11/2023.

GERAÇÃO DE DEMANDA. Impulsionar Publicação no Instagram: Guia Completo. Disponível em: https://geracaodedemanda.com.br/blog/impulsionar-publicacao-instagram/. Acesso em: 28/11/2023

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1967

LÉVI-STRAUSS, Claude. Antropologia estrutural. Tradução de Chaim Samuel Katz e Eginardo Pires. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

ESTEVES, Eduardo. Torcedor X Consumo. In O Marketing Esportivo no Brasil.1 Ed. Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo, 2012. Págs. 179-191.

KOTLER, Philip; REIN, Irving; SHIELDS, Bem. Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. 1 ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. Fundamentos de marketing esportivo. 1 ed. São Paulo: Editora Phorte, 2002.

APÊNDICE



Design do Outdoor



Mockup do Outdoor

Exibidora: Televisao Conquista Ltda
C.N.P.J.: 16.314.163/0001-89
Rua Dos Fonsecas, 143, centro
Vitória da Conquista - Bahia CEP 45000-908

PEDIDO DE INSERÇÃO/AUTORIZAÇÃO DE FATURAMENTO - Tab. 11/2023

CLIENTE/RAZÃO SOCIAL:		ENDEREÇO		CEP
Juventude Esportiva de Vitória da Conquista				
CIDADE:	ESTADO	CNPJ / CPF	INSC. ESTADUAL	INSC. MUNICIPAL
Vitória da Conquista	Ba			

AGÊNCIA / CORRETOR		ENDEREÇO		CEP
CIDADE	ESTADO	CNPJ / CPF	INSC. ESTADUAL	INSC. MUNICIPAL
	Ba			

FORMA DE FATURAMENTO	TÍTULO	PERÍODO
	A DEFINIR	Dezembro

Produto	DuraçãoFormato	DATAS, NÚMEROS E INSERÇÕES PROGRAMADAS																													QUANT.	VALORES UNITÁRIO	VALORES DESC	TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
GLOBO ESPORTE	30	1																													4	1.198,00		4.792,00
AUTOESPORTE	30			1		1		1																							2	919,00		1.838,00
ESPORTE ESPETACULAR	15			1						1																					2	794,25		1.588,50
FUTEBOL QUARTA	30						1			1																					1	2.050,00		2.050,00
BOM DIA BRASIL	30				1		1	1																							3	637,00		1.911,00
																															0	-	0	-
																															0	-	0	-
																															0	-	0	-
																															0	-	0	-
																															0	-	0	-
																															0	-	0	-
																															0	-	0	-
																															0	-	0	-
																															0	-	0	-
Total de Inserções		1	0	2	1	1	2	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12			

TOTAL BRUTO	R$	12.179,50
COMISSAO AGÊNCIA	R$	2.435,90
TOTAL LIQUIDO	R$	9.743,60

OBS :

Faturamento líquido contra o cliente.

Cliente:	**Juventude Esportiva**	**AP Nº**	**MES: DEZEMBRO**
RAZÃO SOCIAL:			
		VEÍCULO: CLUBE FM	
BAIRRO:	**CIDADE:** Vitoria da Conquista **CEP: 45020107**	**PRAÇA: V. CONQUISTA**	
	INSC. EST.:	**REPRES.:**	
SPOT 30"	**TITULO:** Futebol Feminino	**Período:**	**1 A 31 Dezembro**

DIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Nº	R$	R$ TOTAL
PROGRAMA	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
INSERÇÕES ROTATIVAS	4	10	#	4	4	4	4	4	10	10	4	4	4	4	4																	12	R$ 20.00	240.00
																																12		

TOTAL BRUTO	**240.00**
COMISSÃO AGENCIA	**48.00**
Faturamento:	**30**

Plano de mídia/orçamento - Radio FM

Cliente:	**Juventude Esportiva**	**AP Nº**	**MES: DEZEMBRO**
RAZÃO SOCIAL:			
		VEÍCULO: BAND	
BAIRRO:	**CIDADE:** Vitoria da Conquista **CEP: 45020107**	**PRAÇA: V. CONQUISTA**	
	INSC. EST.:	**REPRES.:**	
SPOT 30"	**TITULO:** Futebol Feminino	**Período:**	**1 A 31 Dezembro**

DIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Nº	R$	R$ TOTAL
PROGRAMA	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
INSERÇÕES ROTATIVAS	4	10	#	4	4	4	4	4	10	10	4	4	4	4	4																	12	R$ 20.00	240.00
																																12		

TOTAL BRUTO	**240.00**
COMISSÃO AGENCIA	**48.00**
Faturamento:	**30**

Plano de mídia/orçamento - Band

Cliente:	**Juventude Esportiva**	**AP Nº**	**MES: DEZEMBRO**
RAZÃO SOCIAL:			
		VEÍCULO: CLUBE FM	
BAIRRO:	**CIDADE:** Vitoria da Conquista **CEP: 45020107**	**PRAÇA: V. CONQUISTA**	
	INSC. EST.:	**REPRES.:**	
SPOT 30"	**TITULO:** Futebol Feminino	**Período:**	**1 A 31 Dezembro**

DIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Nº	R$	R$ TOTAL
PROGRAMA	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
INSERÇÕES ROTATIVAS	4	10	#	4	4	4	4	4	10	10	4	4	4	4	4																	12	R$ 20.00	240.00
																																12		

TOTAL BRUTO	**240.00**
COMISSÃO AGENCIA	**48.00**
Faturamento:	**30**

Plano de mídia/orçamento - Clube FM

Avenida	Preço (R$)	Período (dias)	Observações
Olivia Flores	650 - 750	14	Valores maiores para pontos mais localizados ou iluminados
Luis Eduardo Magalhães	650 - 750	14	Valores maiores para pontos mais localizados ou iluminados
Juracy Magalhães	650 - 750	14	Valores maiores para pontos mais localizados ou iluminados

Plano de mídia/orçamento - Outdoor



Arte Feed Instagram



Arte Story Instagram

CAMPANHAS META 01/12/23 - 15/12/23						
OBJETIVO	CAMPANHA	PÚBLICO	LOC.	CRIATIVOS	VALOR	TOTAL
Rec. de Marca	[TOPO][QUINZENA] - Campanha Posts	Interesses: Futebol, Mulheres 18-55y; Lookalike: Engajados;	VCA	Criativo Feed/Storys	R$ 11,00	
Rec. de Marca		Lookalike: Engajados;	VCA	Criativo Feed/Storys	R$ 11,00	
Rec. de Marca		Público Advantage+	--	Criativo Feed/Storys	R$ 11,00	
Rec. de Marca	[TOPO][QUINZENA] - VT Força em Campo	Interesses: Futebol, Mulheres 18-55y; Lookalike: Engajados;	VCA	VT Força em Campo	R$ 11,00	
Rec. de Marca		Lookalike: Engajados;	VCA	VT Força em Campo	R$ 11,00	
Rec. de Marca		Público Advantage+	--	VT Força em Campo	R$ 11,00	R$990,00

Planejamento campanhas Meta Ads

MEIO / VEÍCULO	FORMATO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	QUANTIDADE	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	%
Outdoor																				
Olivia Flores	Simples																1	R$ 750,00		0,00%
Juracy Magalhães	Simples																1	R$ 750,00		0,00%
Luís Eduardo Magalhães	Simples																1	R$ 750,00	R$ 2.250,00	13,94%
Rádio																				
Band Fm	30"	4	10	10	4	4	4	4	4	10	10	4	4	4	4	4	12	R$ 20,00	R$ 240,00	1,49%
Brasil FM	30"	4	10	10	4	4	4	4	4	10	10	4	4	4	4	4	12	R$ 20,00	R$ 240,00	1,49%
Clube FM	30"	4	10	10	4	4	4	4	4	10	10	4	4	4	4	4	12	R$ 20,00	R$ 240,00	1,49%
																		R$	720,00	
TV Sudoeste (Globo)																				
Globo Esporte	30"																4	R$ 1.198,00	R$ 4.792,00	29,69%
Autoesporte	30"																2	R$ 919,00	R$ 1.838,00	
Esporte Espetacular	30"																2	R$ 794,25	R$ 1.588,50	
Futebol Quarta	30"																1	R$ 2.050,00	R$ 2.050,00	
Bom Dia Brasil	30"																3	R$ 637,00	R$ 1.911,00	
																			R$ 12.179,50	
Digital																				
Meta Ads	Impulsionamento																2	R$ 495,00	R$ 990,00	6,13%
TOTAL																			R$ 16.139,50	54,23%

Planejamento de mídia