



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PEDRO DIAS DE CASTRO MEDEIROS

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A INSTITUIÇÃO GOIÂNIA SAINTS**

GOIÂNIA – GOIÁS  
2023

PEDRO DIAS DE CASTRO MEDEIROS

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A INSTITUIÇÃO GOIÂNIA SAINTS**

Trabalho de conclusão de curso na modalidade de plano de comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Murilo Berardo Bueno

GOIÂNIA – GOIÁS  
2023

PEDRO DIAS DE CASTRO MEDEIROS

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A INSTITUIÇÃO GOIÂNIA SAINTS**

Data da Defesa: 29 de dezembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

---

Orientador: Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno

---

Avaliador: Dra. Márcia Brisolla

---

Avaliadora: Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

## **DEDICATÓRIA**

Eu dedico este trabalho a minha família, aos responsáveis e jogadores da equipe Goiânia Saints e a todos que fizeram parte da minha trajetória acadêmica e me ajudaram ao longo desta caminhada.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço o incentivo e apoio dos meus familiares. Agradeço a equipe do Goiânia Saints. E agradeço a todos que contribuíram de forma direta e indireta para a realização deste trabalho.

## RESUMO

O projeto em pauta trata-se do processo de elaboração do plano de comunicação para a instituição Goiânia Saints, uma equipe goiana de futebol americano, fundada no ano de 2018. Dois desafios intimidam a instituição, inicialmente o fato de ser uma empresa recente no mercado. E por fim, refere-se à modalidade esportiva pouco popular no país. Assim, a organização das fases do plano de comunicação, resultaram na campanha proposta para consolidar a marca do Goiânia Saints e obter o reconhecimento almejado. A junção de todas as informações aliadas aos conhecimentos adquiridos ao longo do curso de graduação, certamente, corroborou para a construção desse projeto e contribuiu para ampliar as perspectivas que fortalecem o futebol americano no país.

**Palavras-chave:** Plano de comunicação; Goiânia Saints; Futebol americano; Publicidade.

## **ABSTRACT**

The project in question is the first stages of elaboration of the communication plan for the institution Goiânia Saints, an American football team from Goiás, founded in the year 2018. Because it is a recent institution and an unpopular sport in the country, the work begins with the definition of the briefing, the analysis of all the company's environmental data, as well as its current situation in the face of the scenario. From this, this study makes it possible to analyze the opportunities, weaknesses, strengths and threats that influence the performance of the institution. In view of the combination of all information, combined with the knowledge acquired throughout the undergraduate course, it resulted in the creation of a communication plan for the institution, whose main purpose is to evaluate the company's communication.

**Keywords:** communication plan; Goiânia Saints; briefing.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise SWOT do Goiânia Saints.....	20
Quadro 2 – Análise SWOT do Goiânia Rednecks.....	21
Quadro 3 - Cronograma de postagens na semana.....	27
Quadro 4 – Orçamento.....	27

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>2</b>	<b>BRIEFING.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1</b>	<b>Modelos de briefing.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2</b>	<b>Briefing da instituição Goiânia Saints.....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>ANÁLISE AMBIENTAL.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1</b>	<b>Análise ambiente interno.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2</b>	<b>Análise ambiente externo.....</b>	<b>16</b>
<b>3.3</b>	<b>Macroambiente.....</b>	<b>16</b>
<b>3.3</b>	<b>Análise SWOT.....</b>	<b>20</b>
<b>3.4</b>	<b>Diagnóstico de comunicação.....</b>	<b>22</b>
<b>4</b>	<b>PLANO DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>23</b>
<b>4.1</b>	<b>Objetivo, meta e público-alvo.....</b>	<b>23</b>
<b>4.2</b>	<b>Estratégias e táticas de comunicação.....</b>	<b>24</b>
<b>4.3</b>	<b>Plano de mídia.....</b>	<b>25</b>
<b>4.4</b>	<b>Cronograma e orçamento.....</b>	<b>27</b>
<b>4.5</b>	<b>Formas de avaliação e defesa ética.....</b>	<b>27</b>
	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>29</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>30</b>
	<b>APÊNDICES A – ROTEIRO.....</b>	<b>31</b>
	<b>APÊNDICES B – PEÇAS PUBLICITÁRIAS.....</b>	<b>32</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O trabalho de conclusão de curso objeto deste estudo é um plano de comunicação elaborado para a instituição Goiânia Saints, realizado no curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Importante destacar que o Goiânia Saints é uma equipe goiana de futebol americano, fundada no ano de 2018.

Desta maneira, o primeiro passo para elaborar o plano de comunicação trata-se de organizar o briefing do cliente. Em face disso, o foco do segundo capítulo refere-se a escolha de um modelo de briefing com base nos autores Sampaio (2003) e Lupetti (2000). Para elaboração do briefing foi selecionado o modelo proposto por Sampaio (2003) com adaptações em função das características da cliente.

Isto posto, o terceiro capítulo contempla a análise ambiental dividida em ambiente interno, ambiente externo e a análise SWOT. As informações provenientes deste exercício analítico oportunizam compreender as potencialidades e fragilidades que influenciam na atividade profissional da instituição.

Em suma, para analisar as necessidades de comunicação do Goiânia Saints, de forma reflexiva, faz-se necessário elaborar um diagnóstico. Seguindo este raciocínio, todas as informações discutidas servem para consubstanciar a formulação do diagnóstico cujo foco principal é compreender as demandas de comunicação do instituto Goiânia Saints.

## 2 BRIEFING

### 2.1 Modelos de briefing

Com o intuito de criar e expender planos apresentados e propostos, relacionados à comunicação, recomenda-se, primariamente, discorrer sobre os protótipos de briefing desenvolvidos e já existentes. Levando em consideração a definição e etimologia da palavra, briefing nada mais é que uma síntese das informações mais importantes dentro de um projeto, simplificando e facilitando o entendimento do cliente em relação ao material e funcionando também como um guia para a execução das ações propostas.

De acordo com Lupetti (2000) existem dois tipos de briefing: o clássico e o prático. O tipo clássico nada mais é que uma ferramenta de trabalho da agência e um instrumento de conhecimento para o próprio publicitário. Dentro desse modelo, é possível encontrar alguns subtópicos importantes para esta discussão. Sendo assim, é viável citar a análise da empresa e dos produtos, que serão úteis para conhecer todo histórico, a credibilidade comercial, a periodicidade de lançamento da companhia e a compreensão dos produtos, tais como vantagens e desvantagens, além de suas características físicas e químicas. Possibilitando, por fim, uma comparação com seus concorrentes, garantindo pontos a serem trabalhados no planejamento.

Outro subtópico importante é a inspeção da força de vendas e da distribuição dos produtos, uma vez que o consumidor compra resultados. Portanto, faz-se necessário investigar o número de vendedores, região de atuação, preços e concorrentes para detectar o grau de cobertura e penetração de determinado produto. Além disso, auxiliar na elaboração de um planejamento de campanha mais eficiente. Em conclusão, o estudo do mercado ganha destaque, já que serão observados a evolução e o *share* relacionados ao produto e a empresa. Dentro dessa mesma linha de raciocínio, a avaliação do consumidor e do público-alvo, além da comunicação e pesquisa, também acrescentam efetividade ao projeto final.

Dando ênfase no briefing prático (LUPETTI, 2000) a literatura permite defini-lo em apenas um mnemônico pontual PACOTE, em que:

“PA” refere-se ao público-alvo;

“C” relata as ações da concorrência;

“O” está relacionado aos objetivos de comunicação do anunciante

“TE” representando o tema sugerido pelo cliente.

Entretanto, segundo Sampaio (2003), o briefing é um estudo completo que deve conter informações a respeito do produto ou serviço, do mercado que ele está inserido, dos consumidores e público-alvo, da empresa e os objetivos que os clientes priorizam para desenvolver um projeto.

O modelo proposto pelo autor baseia-se em cinco passos e contempla os principais conteúdos necessários para compreender o negócio do cliente. Com base nesta diretriz proposta por Sampaio (2003), deve-se buscar o máximo de informações para embasar o briefing sendo necessário utilizar um questionário seletivo para torná-lo simples, porém eficaz e objetivo, conforme apresentado abaixo.

- a) Produto ou serviço: nome, descrição, propriedades, histórico, aparência física, embalagem, preço, custo-benefício, vantagens, desvantagens, local e forma, frequência de uso, local de fabricação, capacidade de produção, disponibilidade, concorrentes, diferencial, imagem de marca, entre outros.
- b) Mercado: canais de venda da categoria, importância relativa, forma de venda do produto, forma de prestação do serviço, tamanho do mercado, sobreposições de mercado, influência e atitudes do atacado e varejo, tendência das vendas, influências, distribuição organização do mercado, atitude dos distribuidores, influência da força de vendas, efeitos da propaganda no mercado, investimentos em comunicação.
- c) Consumidores: ocupação, profissão, posição social e cultural, quantidade, nível de escolaridade, localização, grupos de idade, sexo, nível de renda, segmentação psicodemográfica, decisões de compra, influenciadores da compra, necessidades do produto/serviço, atitudes do consumidor em relação a preço, qualidade, utilidade e conveniência, grau de consciência, hábitos de compra/uso, frequência de compra/uso e, por fim, principais razões de compra/uso.
- d) Objetivos (objetivos estratégicos da empresa, objetivos de marketing, objetivos de comunicação, problemas que dificultam atingir os objetivos, oportunidades).
- e) Estratégia básica (ferramentas de comunicação sugeridas, peças sugeridas e conteúdo básico, posicionamento, pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados, target primário ou secundário, mercados a serem cobertos, meios de comunicação e veículos sugeridos, período de veiculação desejado, estilo da empresa a ser seguido e verba disponível).

De acordo com a análise dos modelos de briefings estudados, entende-se que a instituição Goiânia Saints necessita de uma documentação específica a fim de seguir um roteiro de coleta de informações mais conectado com a marca que ainda está no início. Portanto, neste trabalho, o modelo adotado será o proposto por Sampaio (2003), conforme apresentado na sequência, todavia, o briefing deve considerar as especificidades do cliente e adaptar ou modificar algumas etapas.

## **2.2 Briefing da instituição Goiânia Saints**

Na sequência são apresentadas as informações do briefing da instituição Goiânia Saints com base no roteiro adaptado do modelo de Sampaio (2003). Importante esclarecer que para produzir um plano que apresente soluções para os problemas de comunicação do cliente, o briefing não precisa ser curto e nem extenso, por conseguinte, deve ser completo e suficiente para orientar o processo de planejamento.

### **A) Apresentação do cliente**

A equipe Goiânia Saints é um time de futebol americano, que nasceu da ideia de aumentar a popularização do esporte no estado, já que seus criadores: Pedro Henrique, conhecido como “Pedrão” e Lázaro Jr, chamado também de “Lazim” eram jogadores de outro time já existente. O plano também contava com a criação de uma equipe mais inclusiva, que desfrutasse da modernidade e que apresentasse maior proatividade por parte da gestão.

Partindo para a cronologia dos fatos da associação, o sentimento de desenvolver um time já estava na cabeça dos organizadores desde 2017, porém, por conta de toda burocracia envolvida no processo de criação de uma nova marca, desde a produção de uma logo, nome e desenvolvimento de uma equipe técnica capacitada, os planos foram relativamente atrasados. Assim, a existência do Goiânia Saints só foi concedida realmente em 2018.

### **B) Dados do serviço**

Visando a formação de novos atletas e a integração entre eles, a equipe Goiânia Saints prioriza a excelência da comissão técnica, para que entreguem cada vez mais treinos e resultados de qualidade. É importante citar que, atualmente, a

instituição Goiânia Saints é composta por duas modalidades de futebol americano: o fullpad e o flag football. Em que o primeiro consiste na categoria mais conhecida, cujo há mais contato entre os jogadores, demandando assim o uso de equipamentos específicos para proteção. O segundo refere-se a uma modalidade menos ríspida, que não demanda tanto contato entre seus praticantes e um dos equipamentos que determina as regras e a fluidez do jogo é uma “fita” na cintura, responsável por batizar o nome da categoria.

Atualmente, a formação de treinadores é composta por Alex Borowski (Head coach), Gustavo Henrique (Assistente de Head Coach), Matheus Motta (Coordenador Ofensivo), Lázaro Jr (Coach de Running Backs) e Morjube Castro (Coach de linha defensiva). A equipe também conta com a participação de um quiropraxista e uma fotógrafa.

### C) Público-alvo

Como uma maneira de entender a marca Goiânia Saints, é preciso conhecer seus consumidores e os públicos da instituição a fim de direcionar as suas estratégias e campanhas.

Por isso, foi elaborada uma pesquisa com foco no nicho de atuação da instituição, assim, foi possível concluir que o Goiânia Saints tenta atingir e buscar pessoas que tenham interesse pelo futebol americano. Além disso, aqueles que gostam de praticar exercícios físicos e estão atrás de um novo hobby para preencher a rotina. Ademais, tentam envolver a família dos jogadores que fazem parte do time, mostrando essa nova visão de entretenimento.

Para mais, a instituição também busca um público seletivo de jornalista para que o time ganhe mais prestígio e reconhecimento dentro do estado de Goiás e futuramente no território nacional. Vale ressaltar que o Saints tem uma visão inclusiva, portanto está de braços abertos a crianças e adolescentes que se identifiquem com o futebol americano.

### **3 ANÁLISE AMBIENTAL**

A análise ambiental tem como objetivo entender todos os fatores que podem influenciar no desempenho de uma empresa e para atingir tal escopo divide-se em análise ambiental interna e externa.

#### **3.1 Análise do ambiente interno**

Analisar o ambiente interno de uma empresa visa apresentar informações sobre sua estrutura em si e sua conformidade com o mercado a partir de informações como missão, valores e visão. Entender o comportamento da companhia, seus pilares institucionais e questões internas, como faturamento e identidade, contribuem para a para a elaboração de novas metas almejadas.

Para melhor elucidação, é possível concluir que o ambiente interno é um complexo composto pela administração, trabalhadores, tecnologia, cultura organizacional, estrutura organizacional e instalações físicas. Para Wright (2010), o ambiente interno de uma organização é constituído por recursos, sendo eles humanos, organizacionais e físicos.

Segundo o autor, as capacidades, habilidades, experiências, conhecimentos e julgamentos de todos os funcionários de uma organização estão ligados aos recursos humanos. Já os recursos organizacionais referem-se aos sistemas e processos, pesquisas e desenvolvimentos, sistemas de informação, marketing, cultura, administração de produção/operações, finanças, compras/materiais. Por fim, para Wright (2010), os recursos físicos são o acesso às matérias-primas, a localização geográfica, as instalações físicas e os equipamentos, a rede de distribuição e a tecnologia da organização.

Partindo para a análise da empresa, é possível entender que o Goiânia Saints construiu uma imagem bem consolidada dentro do esporte na cidade em que atua, uma vez que sempre está dentro das competições, participando de campeonatos, e entregando, muitas vezes, bons resultados. Portanto, é factível enxergar a base forte que a instituição se tornou e por isso se transformou num esteio do futebol americano no estado de Goiás.

Outro ponto importante para a discussão é a estrutura em que a instituição se encontra, já que é um dos maiores empecilhos para o seu desenvolvimento. O Goiânia Saints conta com dois elencos diferentes: flag football e fullpad, que serão elucidados de maneira minuciosa mais afrente. O primeiro realiza suas atividades de treino em uma área pública, nas proximidades de um shopping da capital, enquanto o segundo realiza as mesmas atividades em um campo de futebol cedido por um dos parceiros.

Conforme descrito, o time carece de estrutura e assistência para auxiliar nos treinos e colaborar no desenvolvimento e crescimento do time, considerando que esse esporte demanda um bom estudo prático, aprendizado e treino das técnicas e fundamentos indispensáveis para alcançar afáveis desfechos. Por conta dessas deficiências, o Goiânia Saints ainda se faz inerente a situação de associação, fazendo de seus atletas também contribuintes.

A fim de buscar sua independência e melhorar a estruturação dos treinos e acessórios, a instituição vem buscando cada vez mais investidores estratégicos, que consigam sustentar o time e futuramente gerem lucros para aumentar seus recursos e formar um capital de apoio. Sobre o faturamento do time, como visto anteriormente, o Saints é dependente da mensalidade de seus associados, cujos valores são equivalentes às suas categorias.

O fullpad possui uma mensalidade fechada em R\$ 60,00 reais, com uma média de 28 pagantes por mês, resultando num valor total de R\$ 1.680,00 reais, que são destinados para compra de equipamentos e acessórios essenciais para o treino de fundamentos e para o desenvolvimento da equipe enquanto time. Já o flag football está em R\$ 30,00 reais, com uma média de 17 pagantes por mês, gerando cerca de R\$ 510,00, que possuem a mesma destinação. Importante reforçar que não há compartilhamento de equipamentos, uma vez que cada categoria possui materiais próprios.

Em relação ao posicionamento, a marca não tem seus pilares institucionais (missão, visão e valores) definidos. Portanto, o fator de liderança é pouco atribuído ao Goiânia Saints, já que é uma instituição relativamente nova no mercado. Por outro lado, o Saints encontra-se bem consolidado dentro da rede social Instagram, contando com um ritmo de postagens constantes que exalam boa qualidade e grande criatividade. Ademais, os atletas auxiliam na divulgação e crescimento da marca, por sempre fazerem postagens marcando a página do time, além da prestação de assistência por atletas que são profissionais da área da comunicação.

### **3.2 Ambiente externo**

De acordo com Kotler (2001, p. 50) uma unidade de negócio tem de monitorar as forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e os agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucratividade e competitividade. Ademais, um modo de identificar essas informações consiste em estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes advindas dos cenários no ambiente micro e macro, bem como, identificar as oportunidades e as ameaças associadas a cada tendência ou acontecimento.

Com base nesta diretriz, percebe-se que a área de comunicação da instituição precisa ter conhecimento dos desafios e oportunidades. Isto posto, tais análises e estudos servem como um guia orientador para que a comunicação seja utilizada a fim de potencializar o crescimento da marca diante do mercado e da concorrência.

### **3.3 Macroambiente**

O conjunto de fatores externos que podem interferir, de alguma forma, nas atividades de uma organização, são considerados como variáveis que compõem o macroambiente, como por exemplo fatores econômicos, políticos, culturais, tecnológicos etc. De acordo com Públio (2008, p. 57), macroambiente refere-se ao conjunto de forças e tendências que definem as oportunidades e apresentam ameaças à organização. São consideradas forças incontroláveis que a empresa deve monitorar e responder a elas sempre que necessário.

As variáveis importantes que compõem o estudo do macroambiente para a instituição Goiânia Saints são: ambiente físico, geográfico e natural; ambiente político e legislativo; ambiente demográfico; ambiente tecnológico; ambiente econômico; ambiente social e ambiente cultural.

#### **A) Ambiente Demográfico**

O ambiente demográfico está ligado as características do público que pertence a um determinado local, sendo essas características a idade, o sexo, a profissão, etnia, dentre outros fatores. Quando utilizado um macro olhar, é possível identificar que tais particularidades influenciam em questões econômicas, políticas e culturais.

Partindo desse pressuposto, para que se tenha maior compreensão do ambiente econômico é necessário ter conhecimento da própria população, assim como diz Kotler (2006, p. 146) “A primeira força macroambiental que os profissionais de marketing monitoram é a população, porque as pessoas representam os mercados”.

Diante disso, a estimativa da população total da grande Goiânia, de acordo com os dados mais recentes advindos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística<sup>1</sup> (IBGE) já atinge uma marca de 1.555.626 milhões de pessoas. A densidade demográfica (hab/km<sup>2</sup>) é de 1.776,74, o que leva a 1,77 habitantes por m<sup>2</sup>. (PIRÂMIDE ETÁRIA).

Em relação ao âmbito familiar, Goiânia, em 2010, tinha 5.288 famílias formadas por casais com filhos, 5.819 por casais sem filhos e 15.876 por mulheres sem cônjuges com filhos. Outro fator relevante é que 26.982 famílias viviam em residências particulares e que 543 destas desfrutavam de 5 salários-mínimos. Em tempo, segundo o IBGE, a média salarial do goianiense era de 3,3 salários-mínimos em 2019, o que coloca a capital de Goiás em 75<sup>o</sup> quando comparada às demais cidades brasileiras e em 3<sup>o</sup> quando comparada às cidades do estado.

Por outro lado, existem dados que comprovam que a cidade possui riquezas, porém ela é não é bem distribuída, ficando retida nas mãos de poucos, como comprova o estudo feito pela ONU e divulgado pela Secretaria de Comunicação da UFG, que aponta que Goiânia é a cidade mais desigual da América Latina, acentuada pelo mercado imobiliário e pelo agronegócio.

No período pandêmico e pós pandêmico não foi diferente, o problema apenas se acentuou aumentando a quantidade de famílias em situações de rua. Em uma pesquisa realizada em 5 de maio de 2021 pelo Serviço Especializado para Pessoas em Situação de Rua<sup>2</sup> (SEDHS), Goiânia conta com cerca de 1,2 mil pessoas em situação de rua, incluindo as que trabalham em sinaleiros e mendigos.

Tais dados contribuem para mostrar que a prática de esportes tem ficado mais difícil e mais elitizada, porquanto, mais da metade da população goianiense precisa garantir meios de sobrevivência para seus filhos e para si, não excedendo tempo para

---

<sup>1</sup> Censo IBGE, 2010. Disponível em <https://censo2010.ibge.gov.br/> Acesso em 30 de mai. de 2023.

<sup>2</sup> PREFEITURA DE GOIÂNIA. Prefeitura reforça cuidados com população em situação de rua. Disponível em: [https://www.goiania.go.gov.br/\\_prefeitura-reforca-cuidados-com-populacao-em-situacao-de-rua/](https://www.goiania.go.gov.br/_prefeitura-reforca-cuidados-com-populacao-em-situacao-de-rua/). Acesso em 22 mai. 2023.

própria família, que dirá para o lazer. Como resultado de tudo isso, temos uma população cada vez mais sedentária e conseqüentemente mais adoecida, fisicamente e psicologicamente.

## B) Ambiente Econômico

Para melhor compreensão do ambiente econômico, é importante entender que ele é reflexo do comportamento de compra e venda dos consumidores e do governo, e das políticas de controle de inflação, exportações, abertura do mercado ou controle cambial (PÚBLIO, 2008).

Deste modo, o processo de análise dos fatores que impactam o ambiente econômico é de extrema importância para qualquer tipo de negócio, uma vez que permite a reflexão sobre a economia na qual estão inseridos, juntamente com seus consumidores.

Um importante indicador econômico é o Produto Interno Bruto (PIB), que é responsável por mensurar a atividade econômica do país através de bens e serviços.

Outro mensurador de economia é o poder de compra da população, que é determinado por quão forte está um ambiente inflacionário de uma determinada região.

Ademais, a popularização deste esporte depende da melhora da economia do país e da região, já que só assim ele se fará mais conhecido e conseguirá gerar seus bons resultados como observado na América do Norte, como faturamento com receitas televisivas, salários de atletas, funcionários e prestadores de serviços para os clubes, geração de novos empregos através da construção de novos campos de treinamentos, lojas e estádios que sediam os grandes espetáculos.

## C) Ambiente Político:

O cenário da política pública é uma questão de imensa importância dentro da sociedade. Todos os acontecimentos e desdobramentos refletem impactos diretos nas mais diversas relações e camadas que compõem uma federação.

Em face disso, toda essa pressão que as mudanças no ambiente político acarretam ao país, de forma recorrente, tem recebido cada vez mais atenção e se tornado pauta de discussões dentro dos mais variados mercados de trabalho, sendo um deles o segmento vinculado ao esporte.

Investigando um pouco mais o cenário atual que o esporte ocupa dentro do país, é possível considerar, que segundo o Senado Federal, leis relacionadas ao desporto foram consolidadas em um único diploma legal com a aprovação do Projeto de Lei 1153/19 pela Câmara dos Deputados<sup>3</sup>. Devido às mudanças no substitutivo do deputado Felipe Carreras (PSB-PE), o texto, do Senado, voltará àquela Casa para nova votação.

Além disso, a nota oficial do Senado Federal revela que a chamada Lei Geral do Esporte realiza mudanças também na distribuição da arrecadação de loterias de prognósticos (Mega-Sena, Quina e semelhantes). Do total que cabe ao órgão responsável pelo Esporte (atualmente a Secretaria Especial do Esporte do Ministério da Cidadania), o texto retira 1,13 ponto percentual para direcionar recursos às secretarias estaduais de Esporte, proporcionalmente às apostas feitas em seu território, para aplicação em modalidades olímpicas e paralímpicas de jogos escolares.

Já em relação ao cenário estadual, o governo de Goiás possui um programa especializado, que incentiva o esporte no estado, denominado Pró-Esporte. A direção é responsável por fomentar os projetos, individuais ou coletivos, de alto rendimento no estado. Por isso, através de incentivos fiscais, o governo estadual incentiva empresas a investir em atletas e equipes que representem Goiás.

Outra maneira de incentivo consiste em ceder de forma gratuita o uso de estádios públicos para eventos ligados ao esporte e lazer, como por exemplo competições de atletismo e judô que acontecem no estádio olímpico, localizados na capital do Estado.

Ademais, outras formas de demonstrar o apoio ao esporte é através da Secretaria de Estado de Esporte e Lazer (SEEL), que realiza diversas ações dentro do esporte e por meio das suas mídias sociais (instagram @seelgoias) para mostrar seus resultados.

Neste sentido, pode-se citar como um exemplo claro deste tipo de apoio a concessão de transporte ao time do Goiânia Rednecks para o campeonato de beachflag, realizado no estado do Rio de Janeiro.

---

<sup>3</sup> CÂMARA DOS DEPUTADOS. Câmara aprovou leis que destinam mais recursos para os esportes. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/931567-camara-aprovou-leis-que-destinam-mais-recursos-para-os-esportes/>. Acesso em: 22 mai. 2023.

### 3.4 Análise SWOT

A última etapa referente ao processo de estudo e análises da instituição Goiânia Saints apresenta a matriz SWOT, cuja sigla refere-se as iniciais das palavras em inglês e significa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Na sequência, são apresentadas as informações da matriz SWOT no formato em colunas.

Quadro 1 – Análise SWOT do Goiânia Saints

<p><b>FORÇAS</b></p> <p>Time consolidado</p> <p>Representatividade</p> <p>Treinadores experientes</p> <p>Bom relacionamento de grupo</p> <p>Boa comunicação</p> <p>Treinos acessíveis</p>	<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <p>Falta de patrocínio</p> <p>Escassez de jogadores</p> <p>Falta de visibilidade</p> <p>Alto risco de lesões</p> <p>Pouco disseminado</p> <p>Pouca infraestrutura</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Nova lei do governo de apoio ao esporte</p> <p>Ajuda da secretaria municipal do esporte</p> <p>Aumento da popularidade do futebol americano</p> <p>Possíveis novos investidores/patrocinadores</p> <p>Novos atletas interessados</p> <p>Oportunidade de competição</p>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <p>Poucos atletas</p> <p>Falta de interesse por parte do governo</p> <p>Má fama por ser um esporte “agressivo”</p> <p>Falta de competição por falta de investimento</p>

Fonte: Elaborado pelo autor - 2023

Quadro 2 – Análise SWOT do Goiânia Rednecks

<p><b>FORÇAS</b></p> <p>Time consolidado</p> <p>Representatividade</p> <p>Jogadores experientes</p> <p>Presença na primeira divisão do campeonato nacional</p> <p>Características do estado presente no nome</p> <p>Time feminino</p> <p>Recebe mais apoio do estado</p>	<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <p>Falta de patrocínio</p> <p>Desistência jogadores em praticar o esporte</p> <p>Escassez de jogadores</p> <p>Falta de visibilidade</p> <p>Alto risco de lesões</p> <p>Pouco disseminado</p> <p>Pouca infraestrutura</p> <p>Já esteve envolvido em polêmicas</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Nova lei do governo de apoio ao esporte</p> <p>Ajuda da secretaria municipal do esporte</p> <p>Aumento da popularidade do futebol americano</p> <p>Possíveis novos investidores/patrocinadores</p> <p>Novos atletas interessados</p> <p>Oportunidade de competição</p>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <p>Poucos atletas</p> <p>Falta de interesse por parte do governo</p> <p>Má fama por ser um esporte “agressivo”</p> <p>Falta de competição por falta de investimento</p> <p>Fama ruim por estar envolvido em polêmicas</p>

Fonte: Elaborado pelo autor - 2023

### 3.5 Diagnóstico de comunicação

Para realizar um diagnóstico assertivo é importante considerar os problemas que a instituição Goiânia Saints enfrenta. Uma das adversidades encontradas é a falta de popularidade que o esporte tem no estado de Goiás e no Brasil. Isso decorre em função da forma de exibição da principal competição que acontece somente em canais fechados e em aplicativos de streaming pagos.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, além do problema citado acima, o futebol americano é acompanhado de uma série de preconceitos, devido aos grandes embates físicos e, em decorrência disso, pode causar contusões e traumas durante uma partida. E, também, por ser um esporte bastante regional, remete a ideia de uma importação da cultura norte americana, que acompanha uma visão mais elitista, atrapalhando ainda mais a perpetuação do esporte no país.

Assim, diante das problemáticas apresentadas, é possível enxergar uma resultante direta desses fatos: a falta de investidores, que afeta diretamente a instituição, fazendo-a dependente das associações de seus jogadores.

## **4 PLANO DE COMUNICAÇÃO**

### **4.1 Objetivos, metas e público-alvo**

Os objetivos, segundo Chiavenato e Sapiro (2003, p. 71), são traçados tendo em vista uma situação desejada, ou seja, um escopo que a organização almeja e pretende alcançar para o seu futuro.

Outrossim a meta, de acordo com Kuzaqui (2016, p.21), refere-se a informação de âmbito quantitativo. Por isso, elas compreendem, geralmente, períodos de um ano fiscal, em que a instituição estará mais próxima de seus objetivos a cada meta superada.

Tendo como base essas instruções, pode-se inferir que os objetivos da instituição Goiânia Saints consistem basicamente em popularizar e desmistificar o futebol americano no estado de Goiás (reposicionamento de imagem para tirar a ideia de que o esporte é violento ou puramente americanizado).

Por fim, isso só será possível se forem atingidas as metas pré-estabelecidas pela instituição. A fim de almejar tais resultados, a empresa visa se tornar referência da representação do futebol americano na região centro-oeste. E, além disso, estabelecer uma relação com o Conselho de Educação Física do estado de Goiás, visando maior familiaridade e convívio, para que assim, o futebol americano possa desfrutar de maiores recursos e conhecimento no centro-oeste do país.

Como uma maneira de entender a marca Goiânia Saints, é preciso conhecer seus consumidores e o público que a instituição direciona às suas estratégias e campanhas.

Por isso, foi feita uma pesquisa ao redor do nicho em que a empresa se encontra e foi possível concluir que o Goiânia Saints tenta atingir e buscar pessoas que tenham interesse pelo futebol americano. Além disso, aqueles que gostam de praticar exercícios físicos e estão atrás de um novo hobby para preencher a rotina. Ademais, tentam envolver a família dos jogadores que fazem parte do time, mostrando essa nova visão de entretenimento.

Outro aspecto a ser considerado refere-se ao fato de o Goiânia Saints buscar um público seletivo de jornalista para que o time ganhe mais prestígio e reconhecimento dentro do estado de Goiás e futuramente no território nacional. Vale ressaltar que o

Saints tem uma visão inclusiva, portanto, está de braços abertos a crianças e adolescentes que se identifiquem com o futebol americano.

Neste processo para facilitar a compreensão faz-se necessário definir uma persona para representar o perfil de público-alvo.

**Persona:**

Lucas, recepcionista, 23 anos.

Ele gosta de usar as redes sociais, acompanhar esportes no seu tempo livre.

Gosta de se divertir com seus amigos, seja online ou pessoalmente, podendo ser um encontro em algum bar ou em algum esporte (futebol, vôlei, basquete).

Está em busca de um esporte para se dedicar e ocupar o seu tempo livre.

## **4.2 Estratégia e tática de comunicação**

De acordo com Corrêa (2002, p.194), a estratégia nada mais é que a forma pretendida de se alcançar objetivos e as ações necessárias para se realizar tal propósito. Já de acordo com Sant'Anna (1998, p. 206), a descrição tática está relacionada com os detalhes utilizados para se alcançar um alvo. Tendo em vista essa prévia análise literária, para atingir os objetivos pré-estabelecidos pela empresa Goiânia Saints, faz-se necessário utilizar das seguintes ferramentas:

- a) Comunicação digital
- b) Marketing de influência

Com as seguintes descrições táticas para cada estratégia:

- Comunicação Digital

Como forma de integralizar e comunicar digitalmente com os fãs do esporte, serão utilizadas as mídias sociais para alcançar o público. Inicialmente, o Instagram será usado como estratégia de propagação dos eventos e jogos ao decorrer da temporada. Além disso, a plataforma pode exercer a função de um diário virtual do time, mostrando para a audiência alguns treinos, fundamentos essenciais utilizados no futebol americano, além da interação interna do time.

Em relação ao TikTok, as postagens girariam em torno de “edits” dos principais lances realizados pelos atletas do Goiânia Saints, particularidades dos treinos, como materiais utilizados para o treino e de “reposts” do próprio Instagram.

Além das redes sociais, a ferramenta de Landing Pages, Google Ads e Meta Ads são expostas para potencializar a presença da marca no digital. Para explorar a ferramenta como estratégia para a captação de leads e divulgação do reposicionamento da marca, serão criadas duas Landing Pages. Desta forma, como as peças serão criadas pelos próprios jogadores voluntários, que também são profissionais de marketing, não haverá a necessidade de um investimento adicional.

- Marketing de Influência:

Como forma de gerar visibilidade e alcançar seguidores e novos investidores, pode-se lançar mão da contratação de influenciadores digitais do ramo do esporte, que abordam em suas postagens eventos e temporadas esportivas, além de lifestyle saudável e ligado à prática de exercícios físicos. Como supramencionado, esta estratégia tem como objetivo reposicionar a imagem da empresa Goiânia Saints junto a formadores de opinião, engajar assuntos direcionados aos esportes, saúde e condicionamento físico, além de promover a imagem do próprio time, através de estratégias de branding-content e inbound marketing.

Por isso, pretende-se adotar a seguinte estratégia: 6 publiposts (stories + feed) durante 3 meses, ou seja, 2 publiposts por mês. Um publipost abordará sobre curiosidades e regras do futebol americano e suas variações. Já o outro publipost retratará a instituição Goiânia Saints e tudo que a envolve, história, criação, direção, atletas entre outros assuntos.

Por fim, como exemplo de nome inspirador para a contratação é possível indicar a jornalista esportiva e inspetora de imprensa da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Thaís Freitas. Acrescentar esta profissional como assessora de comunicação, certamente, corrobora para gerar valor e reconhecimento ao Goiânia Saints.

### **4.3 Plano de mídia**

O plano de mídia se qualifica pela escolha e uso de vários meios de comunicação dentro de uma única campanha. Além disso, os meios de comunicação são diversos e variam entre as suas formas, podendo ser físicos ou digitais e se diversificam de acordo com os objetivos e as estratégias adotadas e definidas para uma campanha publicitária.

Para que a mensagem seja enviada e recebida com eficácia pelo público-alvo, o plano de mídia deve constar os veículos de comunicação escolhidos e o detalhamento da estratégia a ser adotada para o funcionamento da campanha publicitária. Desse modo, na sequência são apresentados os veículos que devem estar presentes no plano de mídia.

- Instagram/Facebook:

Essa mídia será usada como ferramenta base da campanha tendo em vista que possibilita veicular publicações e conteúdos com maior período, maior frequência, maior cobertura, e com um custo menor, quando comparada a outros tipos de mídias sociais. O Instagram permite a geração de conteúdo e atualização de novidades para o público de interesse, além de impulsionar publicações para alcançar um número maior de pessoas em Goiás.

- TikTok

Essa mídia será utilizada como ferramenta de apoio ao Instagram, uma vez que será utilizada para publicação de vídeos semelhantes aos reels, além de postagem de jogadas, vídeos de treinos, “edits” de melhores jogadas, levantamento de informações e notícias institucionais.

- YouTube

Este veículo será aproveitado para upload de jogos completos, transmissões ao vivo e possíveis reportagens e entrevistas realizadas com o Goiânia Saints.

- Google Ads e Meta Ads

As táticas em torno de redes sociais e ferramentas de Ads serão o segundo principal destino do orçamento mensal da empresa para mídia digital, ficando atrás apenas da contratação de um digital influencer. O investimento será reforçado, especificamente, nos quatro últimos meses do ano, nos quais haverá mais necessidade de popularizar a marca Goiânia Saints.

Para a realização de tais metas, pretende-se adotar uma estratégia financeira específica, em que serão realizados rodízios de desembolsos.

#### 4.4 Cronograma e orçamento

Quadro 3 - Cronograma de postagens na semana

	DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
INSTAGRAM	X		X	X	X		
FACEBOOK	X		X		X		
				X			
YOUTUBE							X QUINZENAL

Fonte: Elaborado pelo autor - 2023

Como o time vive de mensalidades, o dinheiro arrecadado nos meses de janeiro, fevereiro e março serão destinados às estratégias de mídia. Sendo o valor de R\$ 2190,00.

Quadro 4 - Orçamento

CATEGORIA	EMPRESA	SERVIÇO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Produção	-	Influencer	2 posts/mês	R\$4000	R\$4000
Divulgação online	Instagram e Facebook	Publicações	3 - 4	R\$500	R\$500
Divulgação online	Google ADS e Meta ADS	Posts patrocinados	3 - 4	R\$2070	R\$2070

Fonte: Elaborado pelo autor - 2023

#### 4.5 Forma de avaliação e defesa ética

Uma vez que as estratégias focalizam o objetivo de aumentar a popularidade do futebol americano e elevar o número de atletas praticando o esporte, conseqüentemente, os métodos de avaliação designados consistem na análise

minuciosa dos dados derivados do engajamento do público, cuja coleta se opera de maneira abrangente e meticulosa.

Uma parcela significativa desses dados é obtida por meio das próprias plataformas que se erigem como pilares fundamentais no processo de comunicação.

O Facebook e o Instagram disponibilizam métricas precisas em tempo real de todas as possíveis interações dos *post's*, inclusive de patrocinados. Já o TikTok e Youtube, avaliam precisamente os números de visualizações, como o tempo de visualização e se foi assistido até o final.

Outra dimensão relevante de uma campanha publicitária refere-se na análise das diretrizes éticas a fim de fomentar relações no âmbito social e mercadológico que sejam respeitadas e responsáveis.

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) é uma entidade brasileira que atua na autorregulamentação da publicidade. Sua missão é zelar pela ética da publicidade, garantindo que as mensagens veiculadas não firam princípios éticos, morais e legais.

Para esta ação, o Goiânia Saints zela pelo respeito aos direitos autorais e segue as normas éticas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor, Código Brasileiro de autorregulamentação Publicitária e Lei de Direitos Autorais.

## CONCLUSÃO

O trabalho de conclusão de curso em pauta apresenta como principal objetivo avaliar os conhecimentos obtidos durante todo o período da graduação, além de oferecer uma nova oportunidade para aprimoração das habilidades de comunicação e escrita.

Assim, todo este processo de construção e produção que se estende por várias páginas certamente mostrou que os conhecimentos adquiridos ao longo da faculdade adequaram-se para contribuir na elaboração de trabalhos cada vez melhores.

A construção do Plano de comunicação foi um imenso desafio, uma vez que o futebol americano é um esporte ainda pouco disseminado no Brasil. Por isso, existiram diversas dificuldades para propor soluções. Porém, com as ótimas instruções repassadas pelo orientador Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno, grande parte das adversidades foram solucionadas, acrescentando e somando para que tal fase do estudo e todas as suas etapas fossem concluídas.

Com base em diversas pesquisas executadas, esse plano de comunicação foi desenvolvido com o objetivo de melhor introduzir o futebol americano no estado de Goiás. Outro aspecto importante a ser citado, refere-se ao reconhecimento da instituição Goiânia Saints como referência na modalidade de futebol americano na região centro-oeste.

O projeto desenvolvido para a marca está de acordo com as legislações e recomendações que coordenam a prática publicitária. Portanto, está adequado para ser concretizado e, possivelmente, atingir os objetivos e metas traçados.

Por fim, embora haja uma resistência por parte da sociedade na aceitação desse novo esporte, a construção deste documento contribui para ampliar as perspectivas para o desenvolvimento do esporte no país

## REFERÊNCIAS

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Câmara aprovou leis que destinam mais recursos para os esportes.** Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/931567-camara-aprovou-leis-que-destinam-mais-recursos-para-os-esportes/>. Acesso em: 22 mai. 2023.

Censo IBGE, 2010. Disponível em [https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm\\_piramide.php?codigo=520870](https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=520870) Acesso em 30 de mai. de 2023.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Elsevier, 2003.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 9 ed. São Paulo: Editoria Global, 2002.

GOIÁS. Secretaria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás (org.). **Goiânia, a cidade mais desigual.** Disponível em: <https://secom.ufg.br/n/38771goiania-a-cidade-mais-desigual>. Acesso em: 22 maio 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** - A bíblia do marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUAZAQUI, Edmir. **Planejamento Estratégico**. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2016.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

PREFEITURA DE GOIÂNIA. **Prefeitura reforça cuidados com população em situação de rua.** Disponível em: [https://www.goiania.go.gov.br/\\_prefeitura-reforca-cuidados-com-populacao-em-situacao-de-rua/](https://www.goiania.go.gov.br/_prefeitura-reforca-cuidados-com-populacao-em-situacao-de-rua/). Acesso em 22 mai. 2023.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. 1. ed., 11 reimpresso, São Paulo, Atlas 2010.

## **APÊNDICE A – ROTEIRO DE “APRESENTAÇÃO DO FUTEBOL AMERICANO “60 SEGUNDOS”**

Introdução:

(Cena de ação empolgante com música animada)

Legenda: "Bem-vindos ao mundo do Futebol Americano aqui na capital, Goiânia".

TRANSIÇÃO

Apresentação do Influenciador:

(Cena do influenciador empolgado vestindo o uniforme do time)

Legenda: "@thaisfreitasr no comando! Prontos para uma jornada emocionante com o Goiânia Saints? #ParceriaGoiâniaSaints"

TRANSIÇÃO

História do time:

(Montagem rápida de jogadas, touchdowns e momentos de emoção)

Legenda: "Agora o presidente Marcelo Taveira contando um pouco da história do time"

TRANSIÇÃO

Bastidores do Treino:

(Cenas dos bastidores do treino, interações com jogadores)

Legenda: "Aqui é onde a magia acontece! Vamos aos bastidores do treino intenso do time"

TRANSIÇÃO

Desafio de habilidade:

(Cena do influenciador tentando realizar uma habilidade específica do futebol americano)

Legenda: "@thaisfreitasr encarando o desafio! Será que ele(a) domina essa habilidade?"

TRANSIÇÃO

Chamada para ação:

(Cena do influenciador convidando os seguidores a participarem)

Legenda: "Chegou a sua vez! Mostre seu apoio interagindo com as redes sociais do time"

TRANSIÇÃO

Encerramento:

(Cena empolgante com o logo do time)

Legenda: "Tamo junto nessa parada"

Música de Encerramento: Wiz Khalifa - Black And Yellow (refrão)<sup>4</sup>

## APÊNDICE B – PEÇAS DE DIVULGAÇÃO

### Post para redes sociais



(redes sociais da equipe)

---

<sup>4</sup> **Touchdown (TD)** é uma pontuação do futebol americano. Ela vale 6 pontos e é conseguido com a bola cruzando a linha de gol (entrando na endzone) estando em posse de um jogador do time do ataque.

A end zone é a área entre a *linha final* e a *linha de gol* delimitada pela linha lateral.

Publicação paga



**Desafiamos a  
Thaís Freitas a  
criar uma  
maquiagem  
incrível com as  
cores do nosso  
time!**

**Veja o resultado:**



(desafio pintura facial)

Banner para jogos no Youtube



## Peça para story



Peça de Google/Meta Ads



Flag football e fullpad adulto

**Descubra o mundo  
do futebol americano  
em Goiânia:**

Uma experiência única te espera!



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE  
GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO  
INSTITUCIONAL  
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário  
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010  
Goiânia | Goiás | Brasil  
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)  
3946.3080  
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

## RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante PEDRO DIAS DE CASTRO MEDEIROS, matrícula 2020.1.0066.0016-6 ,telefone: (62) 99900-5833 e-mail pedrom.AC@hotmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A INSTITUIÇÃO GOIÂNIA SAINTS, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 11 de dezembro de 2023.

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor: Pedro Dias de Castro Medeiros

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Murilo Gabriel Berardo Bueno