

## **Ação, Esporte e Interação: Campanha Digital da Virada Esporte e Movimento<sup>1</sup>**

Eduardo Luís Noronha LIMA<sup>2</sup>

Antônio Davi FERREIRA<sup>3</sup>

Floris Teles VIANA<sup>4</sup>

Lucas Emanuel Santos LIMA<sup>5</sup>

Samuel Bruno FURTADO<sup>6</sup>

Thayná Silva de SAMPAIO<sup>7</sup>

Glicia Maria Pontes BEZERRA<sup>8</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O presente trabalho trata da campanha digital de divulgação do evento V.E.M. (Virada Esporte e Movimento). Realizado no segundo semestre de 2015 em uma parceria entre as disciplinas de Laboratório de Publicidade e Produção Publicitária em Meios Digitais do sexto semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC). A fanpage do evento foi o canal principal de divulgação e comunicação da Virada, realizada em janeiro de 2016. O paper traz as etapas de concepção da temática do evento, técnicas utilizadas e implantadas na linha editorial desenvolvida para a fanpage, assim como os resultados atingidos.

**PALAVRAS-CHAVE:** esporte; fanpage; marketing digital; produção laboratorial; Virada Esporte e Movimento.

### **1 INTRODUÇÃO**

No contexto de grandes eventos esportivos sediados no Brasil - Copa do Mundo em 2014 e Olimpíadas em 2016 - bem como marcas cada vez mais apropriando-se da

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia digital (avulso ou conjunto).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: eduardoonl@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: dvferreira01@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: florisaviana@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: emaildolucasmanuel@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: samuelbfurtado@gmail.com

<sup>7</sup> Estudante do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: thaynahsampaio@gmail.com

<sup>8</sup> Professora orientadora do trabalho, do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gliciapontes@gmail.com

imagem de incentivadoras de práticas esportivas<sup>9</sup> e da vida saudável, buscamos mostrar o desdobramento do tema “publicidade e esporte” sob um ponto de vista positivo e motivacional. Partindo disso, a V.E.M. (Virada Esporte e Movimento) surgiu durante a disciplina de Laboratório de Publicidade com a ideia de integrar a Universidade e seus três campi em Fortaleza (campus do Benfica, campus do Pici e campus do Porangabuçu) em um evento que trouxesse o esporte e a atividade física como catalisadores da integração dos alunos dos campi e, conseqüentemente, da adoção de uma vida saudável.

Com a ideia de ter um grande alcance e possuir um canal que pudesse atender, de forma mais ágil, todos os públicos, foi criada a *fanpage*<sup>10</sup> no Facebook, que segundo o último levantamento registra 92 milhões<sup>11</sup> de usuários mensais na rede social.

Neste *paper*, abordaremos como a linha editorial da fanpage foi criada em conjunto com a campanha *offline*, buscando sempre uma unidade na linguagem verbal e visual, além da preocupação em criar postagens com conteúdos atuais e ligados a tendências e novas oportunidades do Facebook, como a possibilidade da inserção de *gifs*<sup>12</sup> animados nos conteúdos da página.

## 2 OBJETIVO

Buscando utilizar-se da força da Internet para a propagação de ideias, o objetivo foi criar interesse pelo esporte e pela vida saudável apropriando-se de conteúdos atuais para criar empatia com o público-alvo, formado majoritariamente de universitários, com a missão de levá-los aos evento V.E.M. (Virada Esporte e Movimento).

Muitos autores têm ressaltado a importância dos meios de comunicação que, através de sua ação modificam o espaço e o tempo, modificam também as relações entre as várias

---

<sup>9</sup> <<https://ideas.scup.com/analises/como-o-legado-da-copa-prepara-as-marcas-para-as-olimpiadas-2016/>> Acesso em 19/05/2016 às 20h50

<sup>10</sup> *Fanpage* ou Página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook.

<sup>11</sup>

<<https://pt-br.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>> Acesso em 19/05/2016 às 21h20

<sup>12</sup> *GIF* (Graphics Interchange Format) é um formato de imagem. O mais popular é o *gif* animado, que é um compilado de várias imagens com tempos determinados compactadas em um só arquivo.

partes da sociedade, transformando também a ideia de comunidade (McLuhan, 1964). Deste modo, também a Comunicação Mediada por Computador está afetando a sociedade e influenciando a vida das pessoas e a noção de comunidade. (RECUERO, 2002, p. 227)

A missão é criar ou reforçar comunidades de interesse comum através da ideia do boca a boca e da transmissão social. Berger (2014, p 17) afirma que as pessoas gostam de compartilhar suas histórias ou informações com pessoas próximas e o que os outros nos falam possui um grande impacto em nossas atitudes.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Durante o processo de concepção do evento V.E.M. (Virada Esporte e Movimento), na disciplina de Laboratório de Publicidade, notamos a necessidade de alcançar e estar em contato direto com o maior número de estudantes possíveis com orçamentos mais limitados, por isso, optamos pela criação de uma *fanpage* no Facebook. No mesmo semestre, a disciplina de Produção Publicitária em Meios Digitais estava sendo ofertada e, para aplicarmos os conhecimentos adquiridos, em parceria com ambos os professores, idealizamos e realizamos a campanha digital do evento com técnicas e conceitos aprendidos nas disciplinas.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O processo da delimitação do tema publicidade e esportes, ocorrido em setembro de 2015, contou com diversas ideias que ajudaram a definir o propósito do V.E.M. (Virada Esporte e Movimento). Uma delas foi um manifesto que explicita a ideia do evento.

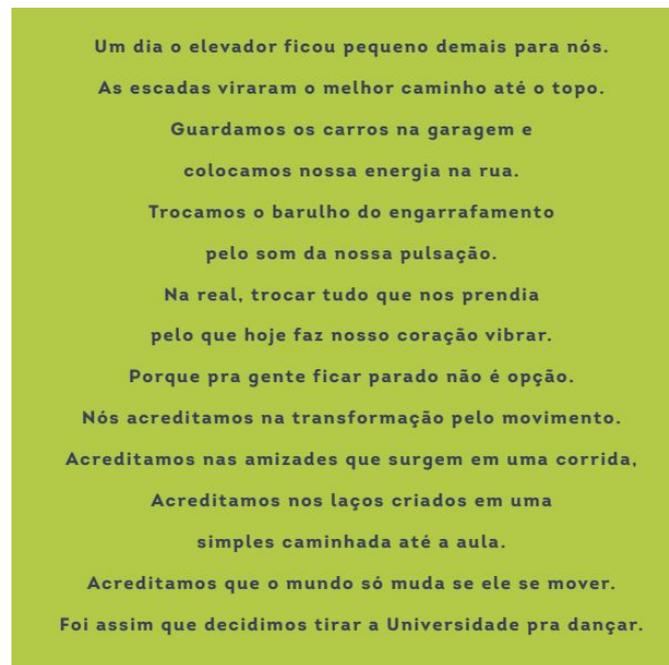


Figura 1: Manifesto criado durante o processo criativo do V.E.M.

Lançada dia 7 de dezembro de 2015<sup>13</sup>, buscando a experimentação e as novas tendências, a definição da linha editorial da *fanpage* pautou-se nas três palavras-chave do evento: ação, esporte e movimento. Com estas ideias em mente, a missão era atingir de forma direta o público-alvo com postagens divertidas, porém informativas e com chamadas para a participação no evento. Para isso, cada conceito-chave foi guia de uma pauta na *fanpage*. A ação está presente nas postagens com fragmentos do manifesto da campanha, que reforçam o propósito do evento:



Figura 2: Peças para a *fanpage* com frases do manifesto do evento.

<sup>13</sup> <<https://facebook.com/vemufc>> Acesso em 20/05/2016 às 20h20.

Já o esporte e as atividades físicas foram os assuntos principais da página. As postagens traziam informações sobre os mais diversos esportes e atividades e sobre os ganhos que essas práticas trazem ao praticante. Visando gerar identificação com o público-alvo, as imagens e textos das imagens são bem-humorados e possuem ligação com o repertório cultural dos estudantes.



**Figura 3:** Peças com informações sobre a prática de esportes e atividades físicas com ilustrações e ícones jovens da cultura pop e com títulos que trazem palavras-chave do universo estudantil.

Utilizando-se de recursos que foram liberados recentemente no Facebook<sup>14</sup>, como os *gifs* animados, a ideia do movimento ficou explicitada com a série de postagens feitas com este formato. Novamente, apropriando-se de personagens conhecidos do público-alvo, as imagens animadas eram postadas acompanhadas de curiosidades sobre gastos calóricos, benefícios para a saúde e, por fim, chamadas para o evento.



**Figura 4:** *Gifs* animados traziam a ideia de movimento e reforçavam atividades e hábitos saudáveis.

Outro fator importante foi um sistema de identidade visual bem estruturado, que segundo Peón (2009), é o fator fundamental para que a mensagem seja transmitida de forma natural e que o público-alvo receba de forma natural.

<sup>14</sup> <<https://tecnoblog.net/178954/facebook-gifs-animados/>> Acesso em 24/05/2016 às 19h40

Com coesão visual em todos os materiais colocados na página, o cuidado em adequar as peças às cores da paleta definida foi fundamental para gerar familiaridade e levar o evento ao *top of mind*<sup>15</sup> do público. A escolha de cores vibrantes e vivas foi essencial para destacar as postagens na linha do tempo dos seguidores da *fanpage*.



Figura 4: Paleta de cores.

Por fim, outra ação visando identificação e senso de comunidade nos curtidores da *fanpage* foi a adoção da *hashtag*<sup>16</sup> #VEM e a inserção do nome do seguidor da página ou de determinado campus da Universidade Federal do Ceará (UFC) ou, como por exemplo na figura 5, onde houve inserimos as *hashtags* de chamada para ação citando as três associações atléticas que estavam concorrendo nas finais dos Jogos da Universidade Federal do Ceará.

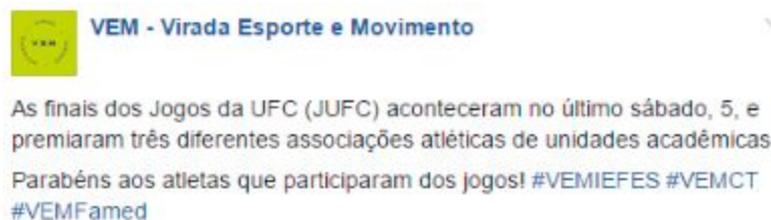


Figura 5: Postagem de notícia sobre a final dos Jogos da UFC na *fanpage* do evento com uso de *hashtags* de chamada para ação.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com duração de 6 semanas (entre dezembro de 2015 e janeiro de 2016), a campanha digital da V.E.M. (Virada Esporte e Movimento) abordou os mais diversos temas esportivos e sobre bem estar na *fanpage*. Alguns momentos ganharam bastante destaque e foram essenciais para o crescimento da página, como por exemplo, o *gif* com

<sup>15</sup> *Top of mind* é um termo em inglês utilizado na área de marketing como uma forma de qualificar as marcas que são mais populares na mente dos consumidores.

<sup>16</sup> Utilizada nas redes sociais, a *hashtag* é uma palavra ou frase colocada após “#” usada para identificar mensagens relacionadas a um tópico específico.

um exercício de controle da respiração - que alcançou mais de 1.600 pessoas e teve mais de 70 compartilhamentos no Facebook - e o *gif* com o cantor de forró Wesley Safadão dançando e informações sobre gastos calóricos que alguns minutos de dança podem trazer - foram mais de 1.000 pessoas alcançadas com a postagem -.



**Figura 6:** *Gifs* que se destacaram na linha editorial da campanha e que trouxeram público para a *fanpage*.

Outro momento que ganhou a atenção do público foi a postagem que contava com três imagens com textos dispostos na vertical, forçando o seguidor a virar a sua cabeça para ler. Ao realizar as ações, eles acabavam alongando a região do pescoço. Além de comentários positivos, a peça atingiu mais de 300 pessoas no Facebook.



**Figura 7:** Postagem interativa que incentivava o alongamento e relaxamento do pescoço.

A partir do dia 5 de janeiro de 2016, a campanha entrou em sua reta final e foi nesse dia que houve a divulgação das inscrições para a Copa V.E.M.<sup>17</sup>, que era uma das atividades do evento. A peça atingiu cerca de 2.900 pessoas e teve mais de 25 comentários e 22 compartilhamentos, levando ao encerramento das vagas quatro dias após seu início.



**Figura 8:** Peças de divulgação da Copa V.E.M., umas das atividades da V.E.M. (Virada Esporte e Movimento).

Após a realização do evento, um vídeo de agradecimento foi divulgado na página no dia 19 de janeiro de 2016. Nele, os alunos responsáveis falam sobre a importância do projeto e há cenas do evento em si. O filme teve mais de 2.400 visualizações e alcançou mais de 6.200 pessoas no Facebook.



**Figura 9:** Cenas do vídeo de agradecimento da V.E.M. (Virada Esporte e Movimento).

<sup>17</sup> Um campeonato amador de futsal, com times formados por 6 pessoas, realizado durante o período da tarde do dia 12 de janeiro de 2016.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Após a campanha digital, o V.E.M. (Virada Esporte e Movimento), de fato, ocorreu dia 12 de janeiro de 2016 com a participação de mais de 100 alunos por todas as atividades programadas para o dia. A *fanpage* chegou a 470 curtidores e alcançou mais de 10 mil pessoas durante o dia da realização do evento. Foram mais de 8 mil cliques nas postagens e cerca de 1.300 curtidas em todos os conteúdos da página, além de ter recebidos diversos comentários e elogios dos participantes. Foram registradas postagens com as *hashtags* #VEM e #VEMUFC em redes sociais como o Facebook, Instagram<sup>18</sup> e Snapchat<sup>19</sup>.

Através da página, os alunos responsáveis receberam propostas do IEFES (Instituto de Educação Física e Esportes) da Universidade Federal do Ceará para que o evento ganhasse outras edições durante o ano. Enquanto os participantes da Copa V.E.M., sugeriram tornar o evento em algo fixo e que fosse realizado em outros dias da semana.

Devido ao fato de o esporte ter pouca visibilidade dentro da Universidade, um evento como o V.E.M. (Virada Esporte e Movimento) traz olhares para a temática e acaba impactando a vida de diversos alunos que, com o pontapé do evento, tiveram mais interesse no esporte e em uma vida mais saudável e mais movimentada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERGER, Jonah. **Contágio: Por que as coisas pegam**. 1. ed. São Paulo: Leya, 2014, p. 14.
- DA CUNHA RECUERO, Raquel. 12. **Comunidades virtuais: uma abordagem teórica**. Mídia, imprensa e as novas tecnologias, v. 24, p. 221, 2002.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2011, p. 76.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

---

<sup>18</sup> Instagram é uma rede social de fotos e vídeos exclusiva para *smartphones*.

<sup>19</sup> Snapchat é um aplicativo de vídeos e fotos de até 10 segundos de duração que desaparecem após o tempo determinado ou que, se colocado na história, ficam disponíveis para os seguidores do perfil por até 24h.