

VEM – Virada Esporte Movimento¹

Lucas Emanuel Santos LIMA²

Antônio Davi FERREIRA³

Floris Teles VIANA⁴

Eduardo Luís Noronha LIMA⁵

Samuel Bruno FURTADO⁶

Thayná Silva de SAMPAIO⁷

Glícia Maria Pontes BEZERRA⁸

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente trabalho apresenta a campanha promocional desenvolvida para a VEM – Virada Esporte Movimento, evento de incentivo à prática esportiva desenvolvida por alunos do 7º período de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará na disciplina de Laboratório de Publicidade e Propaganda. A partir do universo dos megaeventos, e em postura de questionamento do uso da Publicidade para o incentivo de práticas saudáveis e sustentáveis, o evento foi desenvolvido totalmente sem fins lucrativos, através de parcerias, permutas e orçamento mínimo, de forma que o produto final da disciplina pudesse ser construído por alunos e para alunos, construindo publicidade consciente. Através de uma campanha dividida em etapas *on* e *offline*, tivemos o desafio de levar ao nosso *target* um evento cem por cento novo para a realidade acadêmica, com forte trabalho de *branding*, *social media*, e marketing.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha Promocional; VEM; Esporte; Evento; Movimento.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Aluno líder e estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: emaildolucasmanuel@gmail.com

³ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: dvferreira01@gmail.com

⁴ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: florisaviana@gmail.com

⁵ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: eduardoonl@gmail.com

⁶ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: samuelbfurtado@gmail.com

⁷ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: thaynahsampaio@gmail.com

⁸ Professora orientadora do trabalho, do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: gliciapontes@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A publicidade tem um papel extremamente importante na criação de hábitos de consumo na nossa sociedade, influenciando e muitas vezes ditando o modo de vida ideal, pautando-se em aspectos econômicos, culturais e antropológicos, transformadores do contexto social. Ter acesso à publicidade torna o indivíduo automaticamente um consumidor dela (não do produto em questão anunciado, e sim da propaganda em si), e segundo Solomon (2002, p.24), “o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não só o que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito (ou de débito) e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço.”. Encarar o processo de consumo como algo constante, abre a possibilidade de enxergá-lo como um estilo de vida. Também segundo Solomon (2002, p. 145), “o estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro”, isso significa que atualmente é possível mapear as preferências e prioridades das pessoas através dos seus hábitos de consumo, descrevendo um novo padrão de estilo de vida para a sociedade (o que ela apoia, acredita, classifica como certo ou errado). Portanto, a publicidade deve acompanhar tais mudanças, tentando até prevê-las.

Segundo Ries e Trout (2009, p.16):

O posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa. Talvez você mesmo. Mas posicionamento não é o que você faz com um produto. Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor. Não que o posicionamento não envolva mudança. Ele frequentemente a envolve. (...) Posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que dá conta da dificuldade de se fazer ouvir em nossa sociedade supercomunicativa.[...]

No contexto de grandes eventos esportivos sediados no Brasil - Copa do Mundo em 2014 e Olimpíadas em 2016 - bem como marcas cada vez mais divulgando uma imagem de incentivadoras de práticas esportivas⁹ e da vida saudável, buscamos mostrar o desdobramento do tema “Publicidade e esporte” sob um ponto de vista positivo e motivacional. Partindo disso, a VEM - Virada Esporte e Movimento surgiu durante a disciplina de Laboratório de Publicidade com a ideia de integrar a Universidade e três de

⁹<<https://ideas.scup.com/analises/como-o-legado-da-copa-prepara-as-marcas-para-as-olimpiadas-2016/>>

Acesso em 19/05/2016 às 20h50

seus 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.

Partindo desta premissa, em equipe, começamos a recolher material de referência, a trabalhar com técnicas de criatividade para dar corpo ao que se tornaria a VEM, a estudar nosso possível público em potencial e suas carências na nuvem de possibilidade que poderíamos desenvolver e a estabelecer os primeiros posicionamentos da nova marca. Ao perceber a falta de um incentivo direto da Universidade na prática saudável, buscamos tornar o evento, até então fechado ao Curso de Comunicação e seus vizinhos, um evento da UFC para a UFC, de alunos para alunos. Daí se desenvolve nosso posicionamento.

2 OBJETIVO

O principal objetivo dessa campanha foi promover a VEM – Virada Esporte Movimento, um novo evento interno da Universidade, e assim levar ao máximo de pessoas o incentivo à prática esportiva e saudável, utilizando a Publicidade de forma sustentável, eficaz e social, como impulso de valores necessários para o atual estudante de forma a valorizar os profissionais e as práticas desportivas locais.

Enquanto alunos da disciplina de Laboratório de Publicidade e Propaganda, em nossos objetivos enquanto equipe também estava utilizar o estudo prévio dos megaeventos e da recém explorada localmente “experiência de marca” em eventos esportivos de modo a uni-lo com a necessidade da Universidade, exercendo a função base da disciplina que é o fazer publicidade em todas as suas esferas possíveis dentro de uma realidade escolhida por nós - um evento – e expressar todo o estudo através das ações preparadas para a divulgação do mesmo, evitando uma forma tradicional de se fazer campanhas promocionais, mas focando na nova necessidade que tínhamos em mãos.

3 JUSTIFICATIVA

Durante o processo de concepção da VEM, na disciplina de Laboratório de Publicidade e Propaganda, notamos a necessidade de alcançar e estar em contato direto com o maior número de estudantes possíveis com orçamentos mais limitados, por isso, optamos predominantemente em uma densa campanha online no Facebook, com captação de público segmentado pelo *target* da campanha. Paralelamente, desenvolvemos a etapa offline da

campanha criando parcerias e desenvolvendo permutas com parceiros locais e que tinham o desejo de promover o esporte e as práticas saudáveis locais.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a campanha consolidar-se, trabalhamos dentro da disciplina através de várias etapas, desde a divisão de funções na equipe até o desenvolvimento da identidade visual e produção da campanha. Dentro do modelo de agência atual, cada membro da equipe era responsável por um setor (atendimento, produção, planejamento, direção de arte, redação e mídia) e a partir de cada um foram elaborados documentos, a fim de que, acompanhados por nossa professora-tutora, pudéssemos desenvolvê-la da forma mais adequada. Foram desenvolvidos os documentos: *briefing*, cronograma de postagens, planejamento de mídia, planejamento de campanha, *checklist* de ações, produção de eventos, produção gráfica e para internet. Todo processo foi acompanhado tanto pela professora como pelas monitoras da disciplina e nossos colegas de turma, priorizando um *feedback* fundamental para o melhor prosseguimento de cada etapa do trabalho.

Tendo todos os documentos autorizados, sistema de identidade visual definida e conceito de campanha definidos, trabalhamos em contato com parceiros para a viabilização da campanha. Foi feita uma permuta com gráfica local para a confecção de todo o material offline que tinha *backdrop*, *banners* aéreos, sinalização completa do evento, cartazes, adesivos e a comunicação gráfica como um todo. Em paralelo, inciamos a movimentação online, com predominância de *gifs*, refletindo a proposta principal expressa em nosso manifesto de “tirar a Universidade para dançar”, o movimento como foco.

No dia do evento, tivemos o acompanhamento online massivo através do Facebook e Snapchat das 5 atividades esportivas (Defesa pessoal, Yoga, Hip Hop, Muay Thai, Zumba) mais a Copa VEM (campeonato amador de Futsal universitário, entre times de vários cursos da Universidade) e os serviços de saúde ofertados (medição glicêmica e arterial e Massoterapia).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 ETAPA ONLINE

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

Um dia o elevador ficou pequeno demais para nós.
As escadas viraram o melhor caminho até o topo.
Guardamos os carros na garagem e colocamos nossa energia na rua.
Trocamos o barulho do engarrafamento pelo som da nossa pulsação.
Na real, trocar tudo que nos prendia pelo que hoje faz nosso coração vibrar.
Porque pra gente ficar parado não é opção.
Nós acreditamos na transformação pelo movimento.
Acreditamos nas amizades que surgem em uma corrida,
Acreditamos nos laços criados em uma simples caminhada até a aula.
Acreditamos que o mundo só muda se ele se mover.
Foi assim que decidimos tirar a Universidade pra dançar.

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

Lançada dia 7 de dezembro de 2015¹⁰, 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.

¹⁰<<https://facebook.com/vemufc>> Acesso em 20/05/2016 às 20h20.

Já o esporte e atividades físicas foram os assuntos principais da página. As postagens trazem 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 Facebook¹¹, 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 aos seguidores da *fanpage*.

¹¹<<https://tecnoblog.net/178954/facebook-gifs-animados/>> Acesso em 24/05/2016 às 19h40

5.2. ETAPA OFFLINE

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. 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* do público.

Uma identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que identificam uma instituição, empresa ou evento, geralmente, compostos por assinatura visual, cores institucionais, grafismos e tipografia. A partir das pesquisas por referências visuais, foi identificado no segmento esportivo a presença constante de cores vibrantes e saturadas nos seus materiais promocionais. O uso de cores que apresentam um forte contraste, proporciona uma energia visual, que muitas vezes é gerada por cores opostas no círculo cromático, as chamadas cores complementares.

Além do desenvolvimento de um sistema de identidade visual atual e próprio para a campanha, foram desenvolvidos cartazes interativos e a divulgação em meios de massa se deu através duas rádios locais, uma a Universitária, e outra de repercussão social (Rádio Dom Bosco), site oficial da Universidade, além de cobertura pela UFC TV na hora do evento.



Figura 5: Paleta de cores.



Figura 6: tagline da Virada Esporte e Movimento - V.E.M.



Figura 7: paleta de cores e elementos gráficos da identidade visual V.E.M.

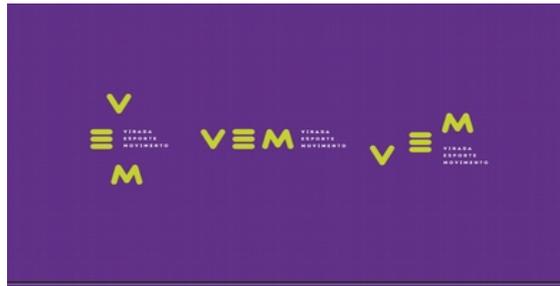


Figura 8: assinaturas visuais V.E.M. (que podem variar suas cores, conforme paleta da figura anterior)



Figura 9: tipografia escolhida para identidade visual, INTRO.



Figura 10: Cartaz.

5.3 RESULTADOS DA CAMPANHA

Obtendo resultados expressivos na plataforma online, a campanha da Virada Esporte e Movimento obteve um total de 470 curtidas em sua página no Facebook, no dia do evento o número de usuários engajados na *fanpage* era de 996 e o alcance batia a marca de 12.000 pessoas. No *Snapchat* foram mais de 100 segundos de vídeos compartilhados por participantes espontaneamente. Foram realizadas 6 atividades esportivas diferentes somando 8 horas de exercícios físicos, 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 de elogios dos participantes. Foram registradas postagens com as hashtags #VEM e #VEMUFC em redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*. Durante a manhã contamos com a participação de mais de 50 pessoas que praticaram as atividades. No período da tarde, quando aconteceu a Copa VEM, contamos a presença de 96 jogadores de futebol amador. O evento repercutiu também na imprensa, a Rádio Universitária, a Rádio Dom Bosco, o portal da UFC e a UFC TV realizaram matérias sobre a Virada. O impacto dentro da Universidade foi de grandes proporções: recebemos pedidos de alunos e até do coordenador do Desporto Universitário para que de algum modo levássemos o evento adiante.



Figura 9: Cenas do vídeo¹² de agradecimento da VEM - Virada Esporte e Movimento.

¹²Vídeo disponível em nossa página no Facebook:<www.facebook.com/vemufc>.

6 CONSIDERAÇÕES

A equipe encontrou na disciplina de Laboratório em Publicidade e Propaganda uma oportunidade única de trabalho. Experimentação, inovação e afinidade com o tema foram forças-motrices para a execução de toda a VEM – Virada Esporte Movimento.

Foi possível vivenciar um experimentalismo único que só a Universidade pode oferecer. Os participantes puderam empregar os conhecimentos adquiridos em estudos e vivências práticas - e de mercado - em um grande trabalho onde a própria equipe e professora orientadora eram os avaliadores, podendo assim ter uma liberdade criativa e identitária que nos permitiu a criação de um produto único.

Vale destacar que a Virada Esporte e Movimento cumpriu seu propósito e conseguiu movimentar muitos alunos da Universidade Federal do Ceará, incentivando-os o esporte e as práticas saudáveis. As oficinas foram bem recebidas e o evento bem disseminado. A campanha desenvolvida para o evento foi eficaz e responsável pela adesão dos alunos que participaram de cada atividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZAVÊDO, Paulo Henrique. **O ESPORTE COMO NEGÓCIO: UMA VISÃO SOBRE A GESTÃO DO ESPORTE NOS DIAS ATUAIS**. Estudos, Goiânia, v. 36, n. 9/10, p. 929-939, set./out. 2009.

MELO, Victor Andrade de. **ESPORTE, PROPAGANDA E PUBLICIDADE NO RIO DE JANEIRO DA TRANSIÇÃO DOS SÉCULOS XIX E XX**. Rev. Bras. Cienc. Esporte, Campinas, v. 29, n. 3, p. 25-40, maio. 2008.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2011, p. 76.

RIES, A., TROUT, J. **Posicionamento: A Batalha por sua Mente**. 1ª ed. M.Books: São Paulo, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.