

## Vista Essa Camisa<sup>1</sup>

Guilherme BERRIEL<sup>2</sup>  
Spartakus SANTIAGO<sup>3</sup>  
Fernanda LUCENA<sup>4</sup>  
Mayara FERREIRA<sup>5</sup>  
Adler MENDES<sup>6</sup>  
Luis EDMUNDO<sup>6</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### RESUMO

O trabalho foi desenvolvido na disciplina de Introdução à Fotografia no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal Fluminense. O briefing teve como desafio criar uma campanha para a Atlético de Comunicação que levasse o público tanto a integrá-la quanto a consumir seus produtos. Para tanto, o grupo decidiu realizar uma campanha fotográfica em estúdio, tendo como atores os próprios alunos envolvidos, como atletas, ou como diretoria. Assim ressaltando o sentimento dessas pessoas que já “vestiam” a camisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fotografia, Campanha, Atlético, Comunicação.

### 1 INTRODUÇÃO

No curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense, alguns alunos da cadeira de Introdução à Fotografia realizaram para o projeto final a campanha “Vista essa camisa”. Visando fomentar a participação do corpo estudantil na Associação Atlético de Comunicação Social - UFF, criada em 2012 dentro do Instituto de Arte e Comunicação Social, e ainda objetivando atingir comercialmente o público do instituto com as camisas que estampavam o nome da AACCS, foi estudada a melhor forma de realização da campanha, discutida e decidida com um ensaio fotográfico

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: berriel.guilherme@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: spartakus.santiago@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: fernandalucena@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: mayferreira@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: mendes.adler@yahoo.com.br.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: castroedundo2@gmail.com.

que foi realizado em estúdio com as pessoas diretamente envolvidas: atletas, torcedores, diretores da Atlética e os próprios alunos do IACS, com a idealização que todos pudessem expressar como a atlética lhes toca a cada um, incentivando, assim, que outras pessoas participem da Atlética.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo da campanha foi incentivar os estudantes do Instituto de Artes e Comunicação (IACS) da Universidade Federal Fluminense a participar ativamente da Associação Atlética de Comunicação Social. Foi utilizado o slogan “Vista essa camisa” no sentido literal, objetivando vender as camisas institucionais da Atlética, e também no sentido de “adote essa ideia”, “junte-se a nós”, “entre nessa você também”, mostrando que a AACCS é um espaço onde os alunos podem vestir a camisa da UFF, demonstrando a sua paixão pela faculdade e pelo curso que fazem.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Os estudantes buscaram fazer uma sessão de fotos sobre um tema que representa bem a vivência em faculdade, as atléticas, em especial a Atlética de Comunicação da UFF (AACCS-UFF). A sessão de fotos busca, além de representar as várias faces e sentimentos da experiência de fazer parte da atlética, incentivar as pessoas a fazerem parte do projeto, com o conceito “Vista essa Camisa”. Segundo o livro “Os 8 P’s do Marketing Digital”, uma campanha online pode ganhar bastante força se virar um movimento. Assim, as fotos fariam parte da campanha #VistaEssaCamisa para ser veiculada na página da Atlética, buscando fazer as pessoas participarem dela e ao mesmo tempo comprarem a camisa, já que o projeto necessita de fundos para criar sua estrutura de esportes, torcida e bateria. O esporte no meio universitário tem um caráter muito importante, principalmente pelo fato de promover a integração, cooperação e o trabalho em equipe. Além disso, a criação de uma organização como essa proporciona aos estudantes a experiência de criar uma campanha de comunicação de forma livre, abrindo margem à experimentação e ao mesmo tempo focando em objetivos concretos. O aprendizado se dá desde o planejamento de campanha até a criação e veiculação das peças. Além disso, o projeto da Atlética permite que o comunicólogo vá além da área de criação de peças e se envolva em áreas de Marketing, com o objetivo de analisar e pensar as melhores soluções para as questões internas. Tudo

isso sem mencionar a oportunidade de integração com outros futuros profissionais que estudam em outras faculdades através dos Jogos Universitários de Comunicação Social. Com uma organização de tão grande potencial dentro da comunicação, é necessário fomentar o interesse por ela de forma a fazer ela crescer e se desenvolver.

O tema se mostra simples à primeira vista, mas com a universalidade do trabalho, nota-se a sua importância no sentido de gerar aprendizado e experiência extra-curricular na vida de todos os estudantes. A Atlética no momento da criação das peças contava com um núcleo de aproximadamente 12 pessoas ativas, alunos que se auto-organizam em uma estrutura definida e hierarquizada. Esses alunos, sozinhos, tem o papel de organizar eventos, produzir material institucional e de torcida, organizar treinos, atravessar burocracias existentes no processo, criar material de comunicação interna e externa e ainda vender os pacotes dos jogos. Os custos dessas tarefas ultrapassam 3.000 reais, fazendo com que trazer o projeto à realidade seja um desafio grande. Assim, com mais pessoas ativas e participando, essas questões se resolveriam com mais facilidade, sem sobrecarregar ninguém e ainda gerariam boas experiências para todos.

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

Até a chegada ao resultado final, um longo caminho foi percorrido. Primeiramente, foi delineado um panorama do que poderia ser feito para divulgar a Associação Atlética de Comunicação Social da UFF, em seguida, apresentar a Atlética com o uso de fotografias publicitárias foi aceito como melhor solução. Além disso, com a finalidade de que houvesse maior aprofundamento no assunto e uma diversidade maior de ideias, pesquisamos em livros, anuários e em sites de fotógrafos que tem a fotografia esportiva como principal método de trabalho, por exemplo, Ray Demski. Esse universo de informação nos permitiu seguir os caminhos traçados sobre esse tema, e começar a produção.

No início, o grupo teve um intenso brainstorm, onde todos apresentaram diferentes visões da melhor maneira de divulgar o AACCS. Vídeos e ações publicitárias, por exemplo, foram levantadas como possíveis temas, porém, a fotografia foi escolhida como a maneira mais eficiente de mostrar a atlética. Após a escolha do meio de comunicação precisávamos executar a ideia. Primeiramente, foi decidida a locação. A idéia inicial era fazer fotos ao ar livre, na quadra da UFF, mas a instabilidade da luz devido ao tempo que poderia mudar e a possibilidade de existirem pessoas transitando ao fundo fez com que a fotografia em estúdio fosse a escolhida. Assim, teríamos mais controle sobre a iluminação e teríamos um

fundo com poucos elementos, destacando a pessoa e a camisa, os assuntos da foto. o lugar, assim, escolhemos o estúdio de fotografia da Universidade.

As ideias estavam prontas e o próximo passo era a execução. No dia marcado para a realização as fotos, existia a necessidade de pessoas que para serem os modelos, por isso escolhemos atletas, diretores, torcedores e integrantes da associação. Eram necessários objetos esportivos, por isso usamos bolas de handebol, voleibol e futebol; além de tintas com as cores da atlética. Foram feitas várias fotos em que se aproximavam de Low Key, com o elemento escuro predominando na cena. Além disso o espaço negativo foi bastante valorizado, com bastante espaço para que a imagem respirasse. Foi usada uma abertura grande para que a câmera captasse o máximo de luz em meio a tantos elementos escuros, mas a velocidade também era alta já que tínhamos bastante controle da luz. Foram feitos mais de cem retratos, variando entre plano médio e americano, valorizando o contraste da iluminação com o fundo escuro. Assim, além de uma luz de preenchimento, existia outra colocada ao fundo para gerar uma luz de destaque e contraste. Houveram de dez pessoas diferentes e representando vários esportes. Posteriormente foram escolhidas cerca de quinze fotos que precisavam de edição e que o logo da campanha pudesse aparecer.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Os modelos das fotos são os integrantes da AACSUFF, as pessoas que participam dela e efetivamente vestem a camisa. Assim, a foto serve de testemunhal dos participantes da atlética, como um depoimento em imagem sobre seu apoio à Atlética. Além disso, a utilização de membros da AACCS e não modelos desconhecidos faz com que as peças ganhem força, como um depoimento vivo, e se utilizem da popularidade de cada participante para gerar buzz na rede. Foram fotografados então membros da diretoria e atletas, representando os vários esportes praticados pelos seus membros no JUCS (Jogos Universitários de Comunicação Social) e a Torcida Uffanfarra. Através de imagens motivacionais, busca-se inspirar as pessoas com o sentimento de pertencimento à instituição, com seriedade e ao mesmo tempo paixão por essa ideia. O fundo preto foi utilizado por ser base da identidade visual da AACCS, que tem como cores institucionais o preto e rosa. Além disso, o preto dá força à imagem e série

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A experiência de fazer uma campanha publicitária foi bastante enriquecedora para todos os integrantes da equipe. Durante toda a execução do trabalho, da ideia inicial até a escolha e edição das fotos, tudo foi um grande aprendizado. Ao longo do trabalho, pôde-se vivenciar a criação de um conceito de campanha, o objetivo a ser alcançado, o público-alvo, entre outras etapas, que com certeza estarão presentes na vida profissional dos alunos. Além disso, muitas etapas de uma criação fotográfica também foram feitas, como iluminação, foco, exposição, enquadramento, o que também acarretou uma vivência muito importante para os alunos de Publicidade e Propaganda.

A campanha “Vista Essa Camisa” foi de extrema importância para os alunos e para a Associação Atlética de Comunicação Social UFF, visto que, foi possível unir um objetivo da AACSUFF a um importante aprendizado para os estudantes. O resultado, foi uma grande repercussão na internet, gerando um grande número de acessos na página.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Os do marketing digital**. Editora: NOVATEC. 2011