

## PROJETO EXPERIMENTAL

Projeto de Campanha Publicitária apresentada ao Núcleo Docente Estruturante do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária como requisito para aprovação da disciplina de Projeto Experimental.



## QUEM EU ERA, QUEM EU ME TORNEI

Nome dos autores:

Ana Beatriz Marinho da Silva  
*Graduanda do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária*

Cleone de Sousa Assunção  
*Graduando do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária*

Elaine Brito de Lima  
*Graduanda do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária*

Lily Cardoso de França  
*Graduanda do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária*



## 1. INTRODUÇÃO

A prática esportiva é fundamental para o bem-estar físico e emocional, pois promove o desenvolvimento de habilidades essenciais para o convívio social. Aprender a trabalhar em equipe, por exemplo, é uma habilidade desenvolvida em esportes de grupo, como o futebol.

Fundada legalmente no dia 15 de setembro de 2009, pelo senhor Roberto Silva dos Reis, e tendo como patrono o senhor Henrique Couto, a Associação Esportiva de Futebol Maravilha – AEFM (CT Maravilha) nasceu da necessidade de prevenir o abuso sexual e a exposição ao álcool e as drogas de crianças e adolescentes na cidade de Balsas. Sua finalidade está inserida no ideal de “promover o desenvolvimento integral, implantar atividades que possam contribuir para a construção da cidadania, fomentando o resgate e formação sócio educacional, esportiva e o bem-estar de crianças e adolescentes.”

O CT Maravilha iniciou suas atividades com aproximadamente 200 crianças e adolescentes de ambos os sexos, de faixa etária entre 07 e 17 anos, em um campo construído no Parque de Exposições de Balsas, que foi cedido em 2008 pelos dirigentes do mesmo, local em que o time treina até hoje. O time tem se mantido com as verbas doadas pelos pais dos alunos e pelo padrinho Cartório do 2º Ofício de Balsas, tendo como um dos requisitos principais para fazer parte do time estar matriculado e frequentando as aulas, mantendo a disciplina e cumprindo as normas propostas.

Observando o CT Maravilha, é possível perceber as vantagens de se trabalhar essas habilidades. O grupo urbano atua como uma escola de futebol regional, criada e situada na cidade de Balsas-MA. Tendo como objetivo principal o desenvolvimento de novos atletas, e também habilidades como equilíbrio, agilidade, aprender a lidar com perdas e ganhos, saber cooperar e apoiar os outros, dentre outras muitas que podem ser desenvolvidas. Frente a isso, viu-se a necessidade de trazer visibilidade para este grupo por meio do desenvolvimento de uma campanha publicitária, na qual consta como base para divulgação: desenvolvimento e monitoramento de redes sociais, campanhas on e off line, por meio da utilização de press kits, banners, outdoors, um vídeo institucional no qual o objetivo maior é a interação família/escola de futebol, um folder contendo um pouco da história dos jogadores destaque, que serão escolhido com base no seu desempenho dentro e fora de campo. As peças foram escolhidas com base em pesquisas que comprovam ser estes meios os mais atrativos e de maior alcance ao público-alvo do cliente em questão. A decisão de trabalhar a imagem do CT Maravilha surgiu por se tratar de uma instituição sem fins lucrativos que levanta uma bandeira atraente como a diminuição dos



índices de abuso sexual de crianças e adolescentes na cidade de Balsas, que precisa do apoio e apadrinhamento para custear as despesas com materiais didáticos, embasando-se em conhecimentos adquiridos durante os cinco períodos que compõe o curso de Produção Publicitária, serão expostas peças que dão sentido a campanha intitulada “QUEM EU ERA, QUEM EU ME TORNEI”.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo Geral

Trazer visibilidade ao grupo estudado, CT Maravilha, com a finalidade de voltar os olhos de possíveis padrinhos, além de gerar interação entre família-escola de futebol.

### 2.2 Objetivos Específicos

- Tornar conhecida a escolinha de futebol CT Maravilha
- Trazer a família, em especial os pais, para o meio futebolístico visando o apoio dos mesmos aos pequenos atletas.
- Incentivar a prática do esporte nos primeiros anos de vida.
- Aumentar o número de patrocinadores do time.

## 3. DESCRIÇÃO DO OBJETO PUBLICITÁRIO

A campanha para promover o CT Maravilha contará com as seguintes peças publicitárias:

- Posicionamento “Dar Cara ao grupo”: com base nos conhecimentos adquiridos em sala será realizado o posicionamento da marca CT Maravilha, aumentando sua visibilidade e reconhecimento a fim de torná-lo ainda mais conhecido na cidade. Trazer a logo do time em copos, camiseta, páginas de redes sociais, para “mostrar a cara do grupo”, fazendo com que este deixe de ser apenas um logo comum de futebol, e passe a ser algo memorável, visível.
- Alimentação de redes sociais: até o presente momento o grupo CT Maravilha conta apenas com uma página no facebook. A intenção é criar uma página no instagram e alimentar as páginas deste e do facebook, com assuntos referentes ao time e também que envolva o universo futebolístico.
- Outdoor contendo uma imagem de três jogadores mirim, com a logo do time e a frase “Não é apenas futebol, são sonhos” e abaixo a hashtag #quemeueraquemeumetornei.



- Folder com uma imagem semelhante a do outdoor, contendo a mesma frase de impacto e seguindo o mesmo padrão de cores.
- Vídeo institucional.
- Press kit contendo um tabuleiro de pebolim com a logo do time estampada no centro do tabuleiro, folder, uma camiseta do time com a identificação de que é padrinho/patrocinador, apoia a causa; um copo personalizado e por fim um chaveiro em formato de bola de futebol com a logo do CT Maravilha.
- Banner digital para Facebook, Instagram e Whatsapp, com imagens dos jogadores e mensagens relacionadas ao time.



#### **4. SINOPSE**

Feche seus olhos, deixe a mente esvaziar aos poucos, agora lentamente imerso em pensamentos volte no tempo e veja como você era há dez anos. Pensou? Não preciso te conhecer para afirmar que você está bem diferente do que era. Agora, mantenha os olhos fechados, volte para 15 de setembro de 2009, talvez você não saiba mas foi quando eu nasci, pequeno, sem estrutura, no interior de Balsas, surgiu de um sonho juvenil. Não perca o foco, preciso de sua atenção e imaginação. Ao meu comando lentamente abra seus olhos, três, dois, um... Olhe para mim, dez anos depois com mais de mil alunos, mudei não apenas quem eu era, mas também a vida de muitos que por mim passaram, quer saber como isso foi possível? Acompanhe as páginas a seguir, você vai se surpreender.



**5. ROTEIRO**

<b>Roteirista: Lility Cardoso</b>	<b>Status: APROVADO</b>
<b>Tempo estimado: 01h00min</b>	<b>Revisado por: Ana Beatriz, Cleone, Elaine.</b>
<b>Versão:</b>	<b>Aprovado por: Ana Beatriz, Cleone, Elaine.</b>

Anotações do produtor: o off deve ser gravado por uma voz masculina grave. Todas as cenas serão gravadas em estúdio para melhor controle do ambiente.

<b>Cena</b>	<b>Texto falado</b>	<b>Indicação da fala</b>	<b>Lettering</b>	<b>Descrição da cena</b>
01	FECHE SEUS OLHOS, DEIXE A MENTE ESVAZIAR AOS POUCOS, LENTAMENTE VOLTE NO TEMPO E VEJA COMO VOCÊ ERA HÁ DEZ ANOS.	OFF ( VOZ GRAVE FALADA LENTAMENTE)		MENINO FECHANDO OS OLHOS EM UM CENÁRIO DE FUNDO PRETO, COM ILUMINAÇÃO APENAS NELE, CLOSE NOS OLHOS.
02	NÃO PRECISO TE CONHECER PARA AFIRMAR QUE VOCÊ ESTÁ BEM DIFERENTE DO QUE ERA. (PAUSA DE 1 s)15 DE SETEMBRO DE 2009, EU NASCI DE UM SONHO.	OFF ( VOZ GRAVE FALADA LENTAMENTE)	15 DE SETEMBRO ( CAIXA ALTA, LETRAS BRANCAS FUNDO PRETO, DIGITADAS COM EFEITO MÁQUINA DE ESCREVER)	IMAGEM LEVEMENTE DESFOCADA DE PERSONAGEM DO TIME
03	PEQUENO, SEM ESTRUTURA, NO INTERIOR DE BALSAS.	OFF		IMAGEM LEVEMENTE DESFOCADA DE PERSONAGEM DO TIME
04	MANTENHA O FOCO (PAUSA DE 1 s) AO MEU COMANDO LENTAMENTE ABRA SEUS OLHOS, TRÊS, DOIS, UM... OLHE PARA MIM	OFF		MENINO ABRINDO OS OLHOS LENTAMENTE E OLHANDO FIXAMENTE PARA A CÂMERA, EM FUNDO PRETO E LUZ CENTRALIZADA NO PERSONAGEM.



05				FOTOS DO TIME E A LOGO SURGE E VAI CRESCENDO GRADATIVAMENTE.
06	MESMO CRESCIDO AINDA PRECISO DE SUA AJUDA PARA CAMINHAR.		QUEM EU ERA, QUEM EU ME TORNEI. (caixa alta, letras brancas com fundo preto, digitadas, com efeito, máquina de escrever)	IMAGEM LEVEMENTE DESFOCADA DE PERSONAGEM DO TIME
07	FAÇA PARTE DA MINHA HISTÓRIA, SEJA UM PATROCINADOR.		SEJA UM PATROCINADOR (caixa alta, letras brancas com fundo preto, digitadas, com efeito, máquina de escrever).	LOGO DO CT SURGINDO PELA LATERAL ESQUERDA, EM SEGUIDA OS CREDITOS FINAIS.
08				LOGO DO CT SURGINDO PELA LATERAL ESQUERDA, EM SEGUIDA OS CREDITOS FINAIS.

## 6. CONCEITUAÇÃO FOTOGRÁFICA

A fotografia usada na campanha foi totalmente produzida e executada com base em conhecimentos adquiridos nas aulas de fotografia, disciplina que compõe a grade curricular do curso de Produção Publicitária. Usando equipamentos fornecidos pela faculdade, os GP'S (atletas do CT Maravilha) foram submetidos a uma sessão de fotos publicitárias, esse estilo foi escolhido por se tratar de fotos pensadas anteriormente e planejadas para alcançar, comover e provocar adesão do público-alvo. As peças digitais serão compostas por imagens e texto. Cada temática com uma fotografia específica.

O modelo fotográfico utilizado foi o contra-plongée para criar um ar de imponência, também foi utilizado o modelo retrato de enquadramento para mostrar a emoção e a essência dos





modelos fotografados. A iluminação utilizada veio das duas direções esquerda e direita, e também da parte superior (luz de recorte), suavizadas por rebatedores. A câmera utilizada foi uma Canon, e a lente de 50mm.

## 7. DIREÇÃO DE ARTE

Os cards para redes sociais que serão veiculados tem três vertentes: institucionais, dicionário de futebol e dicas. Para os cards institucionais foram utilizadas imagens dos próprios atletas do time, em um fundo azul marinho sólido, colorimetrizadas em tons de azul algumas nuances pretas. Foram utilizadas letras amarelas e brancas para contrastar com o fundo azul. As fontes usadas foram pensadas na praticidade e facilidade para ler, facilitando a absorção da mensagem transmitida. Os quadrados vazados e inclinados limitam o texto e dão um charme as peças. Quanto aos cards de dicionário de futebol remetem a ideia futebolística por trazer em si a cor verde e formas que lembram esse universo. As dicas por sua vez trazem imagens ilustres do futebol, e também de momentos de treinos do CT. Todas as peças respeitaram o padrão pré-estabelecido de fonte, tamanho e resolução, mas com variações de cores de fontes e tamanhos em pontos.

O outdoor por sua vez trouxe os atletas em destaque com um degrade de azul saindo de baixo para cima, para enfatizar ainda mais a imponência da fotografia em contra-plongée. As fontes e cores usadas foram as mesmas utilizadas nos cards. Segue abaixo o modelo de PIV usado:

PIV:

Imagem posicionada à esquerda

Texto corrido no centro da imagem

Título abaixo

Resolução: 72ppi

Tamanho: 1080x1080

Fontes: Franklin gothic heavy, century gothic

Cores: verde e azul

Cores 2.1: RGB- r40 g43 b88 -azul

Cmyk – c92 m78 y22 k37-azul

RGB – r11 g108 b73 – verde



Cmyk – c83 m25 y76 k29 – verde

## **8. ADEQUAÇÃO AO PÚBLICO**

O primeiro passo para se realizar uma boa campanha não está firmado em ideias mirabolantes, superproduções ou mesmo produtos revolucionários. De nada adianta ter tudo isso se faltar o essencial, conhecer aquele a quem seu produto está sendo direcionado. Ter conhecimento de com e para quem você está comunicando facilita a compreensão e a adesão da ideia. Visando isso e o boom que tem sido as redes sociais, a presente campanha abordará duas linhas de marketing: o tradicional pautado em peças off-line, como outdoor, folders e Press Kit; e o digital, mais conhecido como 4.0, focando na ramificação marketing de conteúdo.

O outdoor foi escolhido por ser uma mídia tradicional de grande alcance, já que é visualizado por grande fluxo de pessoas. Seja passeando a pé, de carro ou qualquer que seja o veículo, as informações do outdoor serão absorvidas. Porém a um contraponto, as informações devem ser sucintas e de impacto para que a finalidade seja alcançada. Pensando nisso o outdoor que irá compor a campanha terá uma imagem de três jogadores mirins, com a logo do time e a frase “Não é apenas futebol, são sonhos” e abaixo a hashtag #quemeueraquemeumetornei. Com o intuito dar enfoque a um dos principais temas tratados pela Associação Esportiva de Futebol Maravilha, a realização de sonhos desses pequenos atletas. Serão utilizadas três peças desse tipo, alocadas em frente ao ginásio de esportes, no clube F7 e na rotatória que liga o bairro Potosí ao centro (nas imediações da rodoviária de Balsas).

Os folders de duas dobras que contam um pouco da história de alguns jogadores, escolhidos com base em critérios de maior desempenho dentro e fora de campo, serão utilizados para dar um ar de profissionalismo e credibilidade à campanha, além de aproximar o jogador ao patrocinador e aos torcedores, criando uma maior afinidade entre os mesmos e serão edições colecionáveis.

O press kit será composto por uma edição do folder, uma camiseta do time personalizada para o patrocinador, um copo personalizado com a logo do time, e algumas barrinhas de cereais e bombons.

As mídias digitais por sua vez serão trabalhadas com base no marketing de conteúdo, onde as publicações irão variar entre institucionais, dicas e dicionário de futebol. Os posts serão feitos três vezes na semana (segunda, quarta e sexta-feira, respectivamente). O marketing de



conteúdo tem sido uma das maiores ferramentas de aproximação público-empresa, por sua construção ser feita com a colaboração de ambas as partes. Essa estratégia deixa de ser unilateral, e passa a ser bilateral o que permite aprimoramento, e adequação aos interesses e preferências do público pela marca.

Ainda será produzido um vídeo institucional, pois estudos comprovam que a utilização de peças audiovisuais além de impactar, interagir e criar uma identidade, esse tipo de peça dá autoridade para a campanha que está sendo veiculada.

## 9. ORÇAMENTO

A arrecadação de verba para a execução da campanha será feita por meio de venda de espaço nas mídias de divulgação, por se tratar de um grupo urbano que não tem verba realizar-se-á a disponibilização de espaços em outdoor, mídias digitais e folders.

Cada espaço será vendido por um valor de 1000 reais para os patrocinadores em mídia impressa, e 500 reais patrocinadores em mídias digitais.

Serão veiculadas peças online no instagram e facebook, por meio de banners digitais publicados três vezes na semana variando entre institucionais, dicas e dicionário de futebol. Quanto às peças offline a serem veiculadas serão outdoor, folder e press kit.

Peça	Quantidade	Veiculação	Valor
Outdoor	3	1 mês	3.000,00
Folder	50		61,00
Banner digital instagram	7	1 mês	700,00
Banner digital facebook	7	1 mês	700,00
Chaveiros	50		74,50
Copos	50		212,50
Camisas	50		1.850,00
Pebolim	50		346,50



## 10. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

Duração da campanha publicitária, ordem de execução das atividades do projeto.

- 1- Visita ao grupo urbano;
- 2- Iniciar processo de escrita de projeto;
- 3- Elaborar estratégias de campanha;
- 4- Levantamento de meios e recursos para execução da campanha;
- 5- Planejamento das peças
- 6- Execução das peças
- 7- Produção dos slides para a apresentação final da campanha

Atividade	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
1	X			
2		X		
3		X		
4		X		
5		X		
6			X	
7			X	

## 11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização desse projeto assumiu-se o desafio de criar uma campanha com peças publicitárias elaboradas para a divulgação de um grupo urbano pertencente à cidade de Balsas. Tal elaboração exigiu a aplicação de conhecimentos adquiridos ao longo de todo o curso e envolveram técnicas em planejamento, redação publicitária, fotografia, vídeo, criação e edição de imagens munindo-se de ferramentas como softwares da adobe, sendo eles Photoshop, Illustrator e Premiere.

A partir da análise do grupo escolhido, CT Maravilha, foi observado que o mesmo necessita de mais visibilidade, tal percepção deu origem ao mote da campanha que se baseia em adquirir o apoio de patrocinadores para melhor atender as crianças que compõe o grupo.

A proximidade com o grupo permitiu gerar intimidade entre agencia e cliente, trazendo assim empatia e sensibilidade facilitando o entendimento de que por trás da história do clube existe também uma luta contra uma realidade pouco percebida dentro das comunidades de Balsas que é o abuso infantil, e o desvio de conduta de crianças e adolescentes que vivem as



margens da sociedade.

O tema “QUEM EU ERA, QUEM EU ME TORNEI” foi desenvolvido com o embasamento em que as crianças inseridas no projeto tiveram suas vidas mudadas de alguma forma, hiperatividade controlada, comportamentos inadequados corrigidos, desvios de conduta, notas baixas, questões temidas pelos pais puderam ser realinhadas e com isso foi possível perceber a melhora do desempenho dos pequenos atletas dentro e fora de campo.

Para enfatizar a necessidade de apoio que os atletas têm, provocando no público-alvo identificação e sensibilidade diante do que foi apresentado como resultado final, foram criadas peças para o meio digital (facebook e instagram), outdoor, banners e folders que trazem a marca e o projeto para a cidade. Além de mimar os patrocinadores que se comprometerem em abraçar a causa com um press kit contendo camisa do time e outros brindes.

O CT maravilha é um projeto social que necessita de apoio, frente a isso objetiva-se a captação de patrocinadores que adotem a causa, possibilitando que essas crianças continuem sendo cuidadas e tendo o suporte do CT para auxiliar as mesmas a terem uma infância e adolescência em convívio com o meio social, deixando de ficar á margem do mesmo. O intuito é voltar os olhos da sociedade para a capacitação e realização dos sonhos desses pequenos grandes atletas, realçando a máxima que o esporte tira crianças e adolescentes do mundo do crime e da indisciplina.

