

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE - UFF  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL – IACS  
COMUNICAÇÃO SOCIAL

CAROLINA NINNA DELLIVENNERI E PINTO  
LARYSSA ROCHA MONTEIRO

**PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PARA OS JOGOS UNIVERSITÁRIOS DE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL 2017**

NITERÓI, RJ  
2016

CAROLINA NINNA DELLIVENNERI E PINTO  
LARYSSA ROCHA MONTEIRO

**PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PARA OS JOGOS UNIVERSITÁRIOS DE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL 2017**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de  
Comunicação Social da  
Universidade Federal Fluminense,  
como requisito parcial à obtenção  
do título de Bacharel em  
Comunicação Social.

Campo de Confluência:  
Planejamento de comunicação.

Orientadora:  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lillian Ribeiro

Niterói, RJ  
2016

PARECER

Aos 29 dias do mês de Maio de 2016, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Marcelo Rodolfo Loureiro e Carolina Lima de Oliveira, matricula UFF 111.300.49 e 111.300.37, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título Planejamento de Campanha Sua a Universidade de Comunicação Social 2017.

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela aprovação do(a) aluno(a), com a nota 6 (.....), de acordo com o seguinte parecer:

A banca ressaltou o envolvimento dos alunos para com a Universidade que, acabou por resultar em um projeto que traz a dedicação e o desejo para os futuros alunos do curso um planejamento de comunicação integrado a ser executado.

Niterói, 29 de Maio de 2016

Orientador(a): Roberto de Jesus

Professor(a): Fernanda Freire

Professor(a): Aluísio JOÃO ALCANTARA

## **Agradecimentos**

Primeiramente agradeço à minha família, pois sem ela nada disso seria possível. Por todo seu apoio que me permitiram chegar, primeiramente, a escolha pelo curso de Comunicação Social, passar para a UFF e durante os últimos cinco anos na Universidade. E ao meu namorado que aguentou minhas incertezas e crises de estresse durante esses meses. Eu não terminaria esse projeto sem vocês.

Um agradecimento especial a minha avó, Lea, que acompanhou toda minha vida acadêmica desde que comecei a ler e escrever - mesmo que ela não entenda exatamente o que é publicidade, devo meu diploma à ela. O mais especial de todos os obrigadas à minha mãe que sempre tentou me orientar a seguir o melhor caminho e por todas as revisões de história antes das provas. E ao meu pai que sempre me acordou cedo para ir à escola e tentou me ajudar nas lições de matemática. Obrigada pela paciência.

A todos os professores que passaram pela minha vida, principalmente aos do IACS. Um especial a Arlete e a Lilian, nossa orientadora, que me deram as minhas primeiras oportunidades na área da publicidade. Sem o Núcleo de Marketing e o Vitamina UFF eu não teria a menor noção do que quero fazer para o resto da vida. O mais sincero obrigada por todos os ensinamentos.

À Lilian, ainda, por aceitar ser nossa orientadora e nos guiar por esse inigualável e insuportável novo mundo do Trabalho de Conclusão de Curso. Obrigada pela paciência e desculpa pelas confusões e atrasos de prazos. (Ao querido João Alt, também, nos desculpe pelas confusões com prazos e um muito obrigada por fazer parte da nossa banca. Seus pontinhos marcaram minhas mãos e minha vida pra sempre, você não poderia ficar de fora).

Finalmente, um agradecimento a minha querida AACCS-UFF, que me permitiu os melhores anos da minha vida, que me deu meus melhores amigos, minha companheira de TCC, e o tema deste projeto de conclusão. Sem ela eu não teria aprendido tanto e não seria tão apaixonada pela UFF. E por fim, a Laryssa

Monteiro, minha companheira neste projeto e um dos maiores presente que a UFF me deu. Obrigada por todos esses anos, por me convidar para participar da fundação da nossa amada AACS, por todos os JUCS, e tudo o mais que já compartilhamos. #VAMOSFORAMARUFFÊ!

Carolina Dellivenneri

Abusando dos clichês mais verdadeiros, primeiramente gostaria de agradecer à minha família pois sem ela eu não teria conseguido chegar até aqui. Passar para a UFF e viver essa oportunidade foi incrível. Obrigada à minha mãe, Vânia, que sempre me apoiou e confiou que eu seria responsável o bastante para mudar de cidade e começar a viver sozinha minhas próprias vontades, incertezas e decisões. Obrigada à minha avó, Selma, que é meu porto seguro e meu aconchego. Ao meu pai, Márcio, que se orgulha e torce pelo meu sucesso. Eu amo vocês.

Deixo aqui também um agradecimento especial, em memória, ao meu avô, Edvar que, infelizmente não conseguiu me ver formada. Sem ele eu não estaria aqui, ele me levava pra escola todos os dias e, por muitas vezes foi meu pai.

Obrigada, aos amigos que eu fiz aqui. Sou uma Laryssa completamente diferente de 2011, e muito eu devo à vocês. Vocês me ajudaram a criar o que hoje é minha maior paixão e se tornou meu Trabalho de Conclusão de Curso: minha eterna Associação Atlética de Comunicação Social da UFF. Consolaram minhas aflições, dividiram minhas felicidades. Daniel Abílio, Mayara Ferreira, Guilherme Berriel, Hugo Franco, Fernanda Lucena, Bruna Almeida e tantos outros que passaram pela minha vida acadêmica e profissional até aqui, que serão lembrados para sempre.

Agradeço por fim, à minha companheira de projeto, Carolina Dellivenneri por não me fazer desistir e por ser minha força esse tempo todo. Você estava comigo em 2012 quando nossa atlética preta e rosa foi fundada e está aqui agora dividindo esse momento. Esse é apenas o começo de uma longa estrada juntas.

Laryssa Rocha Monteiro

## Resumo

Este projeto trata-se de um planejamento de comunicação para o evento Jogos Universitários de Comunicação Social do Rio de Janeiro, o JUCS. O evento foi idealizado e é organizado por uma empresa de eventos esportivos, a JC2 Esportes, em parceria com outras 12 atléticas do estado do Rio de Janeiro.

Com base nos estudos que se seguem, podemos perceber que o Brasil vem sendo influenciado pela cultura norte-americana de incentivo ao esporte. Os EUA são referência no esporte universitário e por isso fonte de estudo quando pensamos nos Jogos Universitários que temos no Brasil, pois a inspiração da organização destes eventos vem de lá. Com esse aparecimento e aumento dos jogos universitários, incentivando o esporte e a competição em diversas Universidade e cursos brasileiros, acreditamos que o Brasil caminha, a passos largos, para essa realidade.

Assim, esses jogos universitários se tornam as competições mais importantes durante a vida acadêmica de atletas profissionais ou amadores. Por isso, entende-se que o JUCS, e todos os outros, merecem a devida atenção no campo comunicacional para que sejam cada vez mais expandidos e reconhecidos por toda a sociedade como um trabalho sério de incentivo ao esporte universitário.

Para isso o projeto a seguir foi desenvolvido de forma a posicionar o JUCS como marca, criando uma linha de comunicação. Pois, esperamos que o ser implementado será apto para resolver os problemas comunicacionais do evento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação, Planejamento de comunicação, Planejamento de campanha, Esportes, Jogos Universitários, Alunos, *Branding*, *Marketing*, *Marketing* Esportivo.

## ABSTRACT

This project it is a communication plan for the University Games Event of Social Communication of Rio de Janeiro, JUCS. The event was conceived and is organized by a sporting events company, JC2 Sports, in partnership with 12 other athletics association of Rio de Janeiro.

Based on the following studies, we can see that Brazil has been influenced by American culture to encourage the sport. The USA is reference in university sports and therefore source of study when we think of University Games we have in Brazil, for the inspiration of the organization of these events comes from there. With this appearance and increased college games, encouraging sport and competition in various University and Brazilian courses, we believe that Brazil is moving, striding to this reality.

These college games become the most important competitions during the academic life of professional or amateur athletes. Therefore, it is understood that JUCS, and all others university sportive events, deserve due attention in the communication field to be increasingly expanded and recognized throughout society as a serious work to encourage the university sports.

For this, the following project was developed in order to position the JUCS as brand, creating a line of communication. Therefore, we expect to be implemented will be able to solve the communication problems of the event.

**Key-Words:** *Communication, communication planning , campaign planning , Sports, University Games , Students , Branding , Marketing, Sports Marketing*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cena do filme <i>High School Musical</i> .....	p.12
Figura 2: Cena da série televisiva <i>Hellcats</i> .....	p.12
Figura 3: Escudos das faculdades participantes. Linha superior: UFF, FACHA, ESPM RJ, UERJ, Unicarioca, UVA. Linha Inferior: IBMR, IBMEC, UFRJ, Estácio, Unisuan e PUC – RJ.....	p. 26
Figura 4: Peça da Campanha para desenvolvimento do logo do JUCS .....	p.27
Figura 5: Logos inscritos na competição JUCS.....	p.28
Figura 6: Logo mais votada, escolhida pelo público .....	p.28
Figura 7: Fanpage do JUCS no <i>Facebook</i> .....	p.29
Figura 8: Matéria negativa sobre o JUCS .....	p.30
Figura 9: Matéria negativa sobre o JUCS .....	p.30
Figura 10: Matéria negativa sobre o JUCS.....	p.31
Figura 11: Matéria negativa sobre o JUCS .....	p.31
Figura 12: Matéria negativa sobre o JUCS .....	p.32
Figura 13: Matéria negativa sobre o JUCS .....	p.32
Figura 14: Matéria negativa sobre o JUCS .....	p.33
Figura 15: Modelo de página no <i>Facebook</i> .....	p.38



Figura 16: Modelo de evento do JUCS, criado no <i>Facebook</i> .....	p.38
Figura 17: Modelo de vídeo-viral pré-JUCS, a ser veiculado no <i>Facebook</i> ..	p.39
Figura 18: Exemplos de posts de engajamento .....	p.39
Figura 19: Modelo de site que será adotado.....	p.40
Figura 20: Modelo de perfil no <i>Instagram</i> .....	p.41
Figura 21: Exemplo de post de divulgação para Instagram e Facebook .....	p.42
Figura 22: Exemplo de post de divulgação para <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> .....	p.43
Figura 23: Exemplo de post de participação para <i>Instagram</i> .....	p.44
Figura 24: Exemplo da arte do adesivo a ser aplicado nos espelhos .....	p.45
Figura 25: Exemplo de post para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .....	p.45
Figura 26: Exemplo de capa para <i>Facebook</i> .....	p.46
Figura 27: Exemplo de post para <i>Facebook</i> .....	p.46
Figura 28: Exemplo de evento no <i>Facebook</i> .....	p.47
Figura 29: Exemplo de evento no <i>Facebook</i> .....	p.48
Figura 30: Exemplo de capa para <i>Facebook</i> .....	p.48
Figura 31: Exemplo de post de engajamento para <i>Facebook</i> .....	p.48

## LISTA DE QUADROS

**Quadro 1:** Detalhamento de Ações Táticas ..... p.51

**Quadro 2:** Cronograma das Ações Táticas da Campanha “*MINHA FACULDADE, MEU TIME DO CORAÇÃO.*” ..... p.52

## SUMÁRIO

<b>PARTE I - BASE TEÓRICA .....</b>	<b>p.12</b>
<b>CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO.....</b>	<b>p.12</b>
1.1 – TEMA.....	p.12
1.2 - CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO.....	p.12
<b>CAPÍTULO II – OBJETIVOS DO TRABALHO.....</b>	<b>p.17</b>
2.1 - OBJETIVO GERAL.....	p.17
2.2 - OBJETIVO ESPECÍFICO.....	p.17
<b>CAPÍTULO III - JUSTIFICATIVAS E HIPÓTESES.....</b>	<b>p.18</b>
3.3 – JUSTIFICATIVA.....	p.18
3.4 – HIPÓTESES.....	p.19
<b>CAPÍTULO IV – REVISÃO LITERÁRIA.....</b>	<b>p.19</b>
<b>Capítulo V - METODOLOGIA.....</b>	<b>p.24</b>
<b>PARTE II - Base prática.....</b>	<b>p.24</b>
<b>Capítulo VI: O PLANO DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>p.24</b>
6.1 – CENÁRIO.....	p.24
6.2 - HISTÓRICO COMUNICACIONAL.....	p.26
6.3 – TARGET.....	p.33
6.4 – PERFIL PSICOGRÁFICO.....	p.34
6.5 – PROBLEMA.....	p.35
6.6 – OBJETIVO .....	p.35
6.7 – CONCEITO .....	p.36
6.8 – SLOGAN .....	p.36

6.9 – ESTRATÉGIAS.....	p.36
6.10 - TOM DA CAMPANHA E DA COMUNICAÇÃO.....	p.36
6.11 - AÇÕES TÁTICAS.....	p.37
6.11.1 - MÍDIA ON-LINE.....	p.37
6.11.2 - MÍDIA OFF-LINE.....	p.41
6.12 – CRONOGRAMA.....	p.49
<b>PARTE VII - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>p.49</b>
<b>PARTE VIII – BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>p.53</b>

## **PARTE I – BASE TEÓRICA**

### **CAPÍTULO I – DELIMITAÇÃO DO TEMA**

#### **1.1 – TEMA**

Desenvolvimento de planejamento de campanha para a marca Jogos Universitário de Comunicação Social do Rio de Janeiro, o JUCS.

#### **1.2 - CONTEXTUALIZAÇÕES DO OBJETO**

Nos Estados Unidos, o esporte é estimulado nas escolas desde cedo. É possível perceber essa realidade em diversos filmes, especialmente aqueles com temáticas dirigidas ao público jovem, como: “Doze é demais”, “*High School Musical*”, séries como “*Glee*”, “*One Three Hill*”, “*Hellcats*” entre outros que mostram a cultura americana. Ao analisar esses programas e filmes, nota-se que a participação dos estudantes no esporte é, desde cedo, estimulada em toda a vida acadêmica. Não só pela escola, mas também pela família dos alunos, a prática esportiva é tão valorizada quanto as disciplinas básicas (como línguas, matemática ou ciências) na hora de almejar uma vaga em uma Universidade.

No país existem diversas competições a nível colegial (*High School*) - período escolar que equivale ao nosso ensino médio - e universitário que movimentam bilhões de dólares todos os anos. Como cita o site *DeadSpin*, site norte-americano de notícias esportivas, “o esporte universitário americano fatura mais de U\$\$3 bilhões de dólares e a maior parte desses rendimentos é reinvestido no esporte, por exemplo, em 40 dos 50 estados americanos o funcionário público mais bem pago é o técnico de futebol americano ou basquete.” (FISHER-BAUEN, Reuben, 2013).

Figura1: Cena do filme high school musical



Figura 2: cena da série televisiva Hellcats

As universidades americanas são a unidade de base do esporte nos EUA, são delas que saem a maioria dos atletas que disputam as ligas profissionais (campeonatos nacionais profissionais). O esporte universitário norte-americano fornece atletas para ligas como a *National Football League* - NFL (futebol americano), a *National Basketball Association* - NBA (basquete), a *Major League Baseball* - MLB (beisebol), a *National Hockey League* - NHL (hóquei) e até mesmo as Olimpíadas. Para melhor organização de toda essa cadeia, o esporte

universitário nos Estados Unidos é gerido, em sua maioria, pela *National Collegiate Athletic Association* (NCAA). Com aproximadamente 1200 universidades inscritas, é a NCAA que organiza os campeonatos não-profissionais nacionais das mais variadas modalidades entre esportes individuais e em equipes.

A partir do que disse Carlos Scopinho (2012), em seu blog, podemos entender que a influência americana começou a atingir o mundo inteiro, principalmente os países subdesenvolvidos, devido aos produtos da indústria cultural. Com a globalização, além dos produtos importados, recebemos muita informação e com isso nos vamos incorporando elementos culturais que não são nossos. Não é um privilégio dos EUA, incorporamos elementos de outras nacionalidades também (como ingleses e franceses), porém com o EUA sendo a principal potência e o inglês uma língua mundial, a apropriação cultural. E com os esportes, isso não seria diferente. Nos últimos anos o número de fãs brasileiros em esportes americanos, como baseball, hóquei e o próprio futebol americano, aumentou. Já faz alguns anos que o evento esportivo mais assistido ao redor do mundo, é a final da liga de futebol americano: o Super Bowl. (ALMEIDA, João, 2011)

Logo, se os eventos esportivos universitários estão crescendo no Brasil, uma das razões é nossa matriz cultural e esportiva ter forte influência norte-americana. Nos EUA, as universidades apostam na paixão como uma ferramenta para atrair o público. Quem estuda em uma universidade cria identificação e vê no esporte um caminho para voltar a ela, reviver bons tempos e torcer pelos times da casa. É comum em cidades dos EUA disputas entre colégios ou universidades rivais serem grandes eventos para a comunidade local. Um vínculo diferente, porém de igual poder para compararmos, seria o que tem um torcedor pelo seu time de futebol brasileiro.

Quando comparamos o cenário esportivo americano com o brasileiro, vemos que as diferenças são enormes. Por exemplo: aqui, atletas de alto rendimento, (atletas que se preparam física e intensamente para praticar determinada modalidade esportiva) são descobertos ao acaso, por “olheiros”, e

muitos param de estudar para se dedicar ao esporte. Os que não são descobertos por esses “caça-talentos”, acabam diminuindo a prática do esporte, pois precisam estudar e/ou trabalhar.

De acordo com o jornal da Universidade Estadual de Maringá em artigo escrito por 3 professores de Educação Física, entre eles, mestrandos e doutorados, “o desporto universitário teve seu auge de organização e motivação na década de 1980, ainda como rescaldo do domínio militar no Estado brasileiro, tem nos últimos anos recebido uma revitalização”. (TEIXEIRA, Clarice Alves; TEIXEIRA, Dourivaldo Alves; SILVEIRA, Alexandre Miyaki da, 2008)

Na época do regime militar o esporte era uma ferramenta de propaganda. O futebol, por exemplo, foi utilizado como propaganda política do regime nas Copas do Mundo de 1970 e de 1978, na Argentina, onde foi ainda mais forte por causa do declínio que o regime sofria nesse período. Nas universidades federais eram obrigatórias as aulas de educação física para todos os cursos. É inegável que a valorização ao esporte, principalmente o universitário, era maior naquela época. Com o crescimento dos jogos universitários nos últimos anos o incentivo às atividades esportivas dentro da universidade tem aumentado, novamente. Pois segundo Laís Fernanda Castilho do Val (2012): Os jogos universitários surgiram no Brasil no século XIX, porém só agora eles têm crescido e se disseminado em grande proporção por diversas universidades e cursos afim promover a prática esportiva dentro da universidade.

No Brasil, um grande exemplo dessa revitalização e crescimento, podemos encontrar no estado de São Paulo. A Liga Atlética Acadêmica da Universidade *Mackenzie* tem 110 anos e serve de modelo para todo o Brasil. Segundo informações coletadas no site da Universidade Mackenzie, esse crescimento ocorreu a partir da criação das Associações Atléticas Acadêmicas ou, simplesmente, atléticas. Essas associações são organizadas voluntariamente pelos alunos dos cursos e seu principal objetivo é promover a união dos alunos através de eventos sociais, além de fomentar o esporte universitário a partir das competições. A história da atlética da Mackenzie confunde-se com a do



surgimento dos jogos universitários no Brasil. Segundo Coelho apud Da Costa (2005):

“[...] a prática desportiva entre universitários sempre foi iniciativa dos próprios universitários, esse tipo de evento foi surgindo no final do século XIX, no College Mackenzie (São Paulo), na Faculdade de Medicina e Cirurgia (Rio de Janeiro) e na antiga Escola Politécnica do Rio de Janeiro. Em 1900, o College Mackenzie disputou campeonatos de futebol e outros esportes com seus times formados por estudantes, sendo que a maioria dos integrantes de equipes como o Flamengo, Fluminense e Botafogo (todos do RJ) era de estudantes universitários. Estes antecedentes marcaram a tradição do Esporte Universitário no exterior e no Brasil[...].”

A partir de experiências próprias, vividas ao longo de 4 anos frequentando inúmeros eventos esportivos universitários, percebemos que as principais ferramentas de incentivo para atrair o público é principalmente, o amor pela faculdade. Além da interação com outras universidades e o desejo de representar sua instituição; Jogar ou torcer é uma forma de pertencimento e de mostrar o orgulho pela faculdade que cursa.

Buscando entender como essas atléticas cresceram e se difundiram entre os alunos nos últimos anos e no contexto atual, percebemos que o principal canal de comunicação entre atlética e os demais alunos, bem como o restante do público externo, é a plataforma digital. Fazendo uma análise nas redes sociais e uma pesquisa entre os alguns alunos que compõem essas associações atléticas acadêmicas, percebemos que a comunicação das atléticas que compõem o JUCS é infinitamente melhor que a da marca em si. Eis um problema: na comunicação institucional do evento, por exemplo, não há planejamento digital, a comunicação visual é amadora e não existe uma identidade visual definida.

Este trabalho de conclusão de curso tem, portanto, como objetivo principal, o desenvolvimento de um planejamento de comunicação para marca dos Jogos Universitários de Comunicação Social do Rio de Janeiro (JUCS) e o evento de 2017.

Será elaborado um planejamento com ações estratégicas nas plataformas *on line* e *off line*, posicionando o JUCS de forma a torná-lo mais atrativo para o *target* e situando-o como o maior evento esportivo universitário entre alunos de Comunicação Social e Artes do Rio de Janeiro.

## **CAPÍTULO II – OBJETIVOS DO TRABALHO**

### **2.1 - OBJETIVO GERAL**

Desenvolver um planejamento de comunicação integrada *on line* e *off line* para os Jogos Universitários de Comunicação Social do Rio de Janeiro de 2017.

### **2.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Os objetivos específicos a serem alcançados com o final deste projeto é estruturar o planejamento de comunicação do JUCS. Para isso, vamos pesquisar e nos aprofundar no tema, utilizando teorias do *branding* e comunicação a para a elaboração de estratégias e aplicação das táticas.

Além disso, buscou-se definir e delimitar o público–alvo de forma assertiva e clara, fazendo com que a comunicação seja mais efetiva e direta. Definir de forma clara o *target* de uma campanha é de extrema importância e umas das primeiras coisas a serem feitas em um planejamento de campanha pois “por mais poderosa que seja, nenhuma campanha publicitária conseguirá atingir todos os públicos e satisfazer todas as suas necessidades e desejos, pois as atitudes de compra dos consumidores variam consideravelmente” (SANT’ANNA, A., 1999 apud HAAS, I.; KLEINIBING, N; HENZEL, M., 2004,p.2).

Outra colocação que vem a complementar a compreensão da importância de entender a personalidade e hábitos do *target* é a dada por Casaqui:

“Por meio de pesquisas de mercado, identifica-se qual é o target (público-alvo) mais favorável ao consumo dessa mercadoria (...) Nelas

são levantadas informações do comportamento psicossocial e econômico-cultural no âmbito das pesquisas qualitativas (...). Esses dados do público-alvo servirão de base para a definição dos elementos priorizados pelo planejamento de comunicação e de mídia, que vão tensionar o processo de criação publicitária.” (CASAQUI, Vander, 2005,p.14).

Após a pesquisa, será definida a base do planejamento de comunicação para a marca JUCS durante o ano de 2016 até o evento de 2017. Neste planejamento irá conter o cenário em que o JUCS se insere, o histórico comunicacional do evento, o conceito da campanha e as estratégias a serem utilizadas e as ações.

## **CAPÍTULO III – JUSTIFICAVAS E HIPÓTESES**

### **3.1 - JUSTIFICATIVA**

Desenvolver esse projeto experimental permitirá que coloquemos em prática muito do que aprendemos nos últimos anos, na Universidade Federal Fluminense, principalmente das áreas que mais nos identificamos: planejamento de comunicação e *marketing*.

“Um projeto experimental consiste em trabalhos teórico-práticos desenvolvidos a partir de metodologias científicas específicas que possibilitam a demonstração do nível de aprendizado do aluno e a sua capacidade de experimentar, desenvolver e empreender uma pesquisa aplicada a temas pertinentes à Comunicação Social e a área de Publicidade e Propaganda” (PEREIRA JÚNIOR, Lamounier Lucas; et al, 2010).

O trabalho permitirá que desenvolvamos o *know-how* que adquirimos na Associação Atlética de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (AACs-UFF), atual Atlética de Artes e Comunicação Social, fundada em 2012 por um grupo de estudantes de comunicação social, no qual fizemos parte. Além disso, queremos mostrar para a comunidade acadêmica a importância do esporte universitário e que este projeto seja mais um incentivo,

mesmo que pequeno, para o desenvolvimento e crescimento do esporte no meio universitário.

### **3.2 - HIPÓTESES**

O esporte no meio universitário tem crescido no Brasil nos últimos anos. Porém, de maneira precária, em que só se pode contar com o apoio dos próprios estudantes interessados em treinar e competir. É a partir da manifestação de interesse de estudantes que surgem as atléticas e os eventos esportivos universitários que vêm se espalhando pelo país nos últimos anos.

As atléticas e os eventos esportivos universitários acabam sendo mal vistos pela sociedade em geral, por estarem associados à alta ingestão de bebida alcoólica pelos jovens durante esses eventos, casos de machismo, homofobia, racismo, preconceito, entre outros. A hipótese de que a comunidade acadêmica tenha receio em apoiar diretamente o evento pode ser confirmada a partir da análise de que esses casos acabam associando o nome da faculdade a fatos negativos. Trabalhar a comunicação do JUCS, como marca, de forma linear e estruturada, seria um pontapé para mudar os preconceitos existentes com o evento, bem como o JUCS se posicionar e se resguardar sobre questões que vêm o prejudicando sua imagem junto à toda sociedade.

## **CAPÍTULO IV - REVISÃO LITERÁRIA**

Para desenvolver o planejamento de comunicação do JUCS, vamos usar como base as teorias básicas do *marketing*, mais especificamente, as ferramentas disponíveis para a ativação das marcas e a comunicação publicitária. O JUCS é um evento que não trabalha inteiramente bem sua marca, portanto, a principal função deste projeto será construí-la e posicioná-la, explorando o campo esportivo - o mote principal do evento.

O esporte é hoje tratado como um produto, não só por proporcionar aos torcedores diversas emoções, mas pela oportunidade percebida por empresas em associar a seus valores, como fica claro no trecho retirado do blog Arena

Sports: “O *Marketing* esportivo agrega força à marca ou empresa por meio do simbolismo com os valores do esporte (superação, trabalho em equipe e liderança), valores inerentes a vida corporativa e às características de cada corporação”.

Segundo Caio Romano (2008), o meio universitário tão jovem e cheio de descobertas, está sempre aberto a novas iniciativas e novos produtos. O despertar do amor pela universidade é o estopim para se criar laços entre esse público e outras empresas que se utilizam do nome da faculdade para alavancar suas vendas. De acordo com matéria do blog Portal Educação, o público universitário vem ganhando uma maior independência ao longo dos últimos anos. O poder de compra deste público não só aumentou como é acima da média do público jovem. Somente no Brasil, temos 2.165 Universidades com 4,5 milhões de universitários. Em 2010, a previsão do Governo Federal era de que houvesse mais de 9,5 milhões de estudantes dentro das instituições de ensino superior. Somente os universitários movimentam e influenciam R\$ 76 bilhões/ano (cerca de 40%), mesmo representando apenas 26% do total dos jovens no Brasil. Com base nesses dados, o investimento em ações de marketing e promoções junto a esse público cresce diariamente.

Para posicionar o evento JUCS e trabalhar a comunicação como marca, usaremos os estudos de *branding* para embasar nossa criação. O *branding* é o agrupamento de soluções que uma marca necessita para sobreviver no mercado. Segundo o blog Empreendedor Moderno, “o *branding* abrange desde a criação de uma nova marca, na administração da mesma e no reposicionamento de marcas existentes que passam por dificuldades.” (AVILA, Bruno, 2012).

Segundo o Portal Educação, o conceito de *branding* é interdisciplinar, já que envolve a atuação conjunta de diversos profissionais de diversas áreas como: administração, *marketing*, *design*, arquitetura, relacionamento, tecnologia, publicidade, etc. Portanto, podemos entendê-lo como uma série de ações que “levam as marcas para além da sua natureza econômica, passando a fazer parte

da cultura e influenciando a vida das pessoas” (MARTINS, JOSÉ ROBERTO, 2006, p.9).

Além disso, podemos dividir as estratégias de *branding* nas seguintes etapas: detalhamento do público-alvo, posicionamento da marca, construção multissensorial.” (AVILA, Bruno de, 2012) Fazendo um paralelo dessa divisão com as ideias de José Martins (2006), percebemos que o conceito de marca, para o *branding* ultrapassa o design do logotipo. Para ele: “possuir um logotipo não significa que se possui uma marca.” (MARTINS, José Roberto, 2006, p.16).

Com isso, entende-se que a marca deve conter a identidade de quem trabalha para ela e deve ser capaz de comunicar seus valores para quem a consome. De acordo com Sampaio (2003), é função do marketing fazer com que a marca impacte o consumidor racional e emocionalmente, agregando assim valor a marca e a percepção do consumidor, pilares importantes do *branding* e do posicionamento de marca.

Consumidores se fidelizam a uma marca não pelo preço, mas pelos valores que ela passa e pela confiança que adquiriram nela. Ou seja, “(...) a continuidade das marcas depende fortemente tanto da maneira como a marca é formulada e comunicada, quanto da forma como ela é recebida e julgada pelos públicos que sustentarão ou não a imagem das marcas no mercado.” (MARTINS, José Roberto, 2006, p.26).

Posicionar uma marca é trabalhar sua imagem frente ao seu consumidor. Construir uma marca exige dedicação integral durante todo o ciclo de vida desta, pois “o *branding* precisa de recursos e esforços intensos de marketing e comunicação para ser adequadamente implantado, não apenas em uma determinada ocasião da vida das marcas, mas durante toda a sua existência.” (MARTINS, José Roberto, 2006, p.44).

Por isso que hoje muitas empresas “guarda-chuva”, que possuem muitas marcas associadas, tais como *L’Oreal*, *AMBEV* e *Coca-Cola Company*, apostam no cargo de gerente de marca: um profissional integralmente responsável por

uma destas marcas do portfólio. Martins (2006) constata ainda que “a alavancagem e proteção da marca dependem muito mais de atenção e inteligência do que dinheiro” (MARTINS, José Roberto, 2006, p.29).

O nome de uma marca é uma parte importante do *branding* e o começo de seu desenvolvimento, ali deve conter o espírito da empresa. Além de dar personalidade, um bom nome a tornará memorável e vai diferenciá-la da concorrência.

Para Alan Cooper (2006), “pensar todo o ciclo de vida de uma marca ou produto é também refletir nas estratégias de marketing e de comunicação. A comunicação é um meio para o marketing atingir seus objetivos.” Desse modo, entendemos que a propaganda precisa ser pensada de modo a consolidar as estratégias de *branding*, reforçando mensagens que a torne mais forte perante seu consumidor alvo. Ela precisa, ainda, enfrentar seu maior desafio: burlar a falta de atenção do público-alvo.

“As pessoas nem precisam de um controle remoto para ignorar solenemente os comerciais - nós evoluímos a ponto de reconhecermos comerciais que importam ou que nos interessam e concentrar neles ao menos alguns segundos de atenção, ao passo que as mensagens que não se enquadram nessas duas categorias são bloqueadas por nossos recém-desenvolvidos escudos mentais protetores e impedidas de ocupar um valioso espaço em nosso cérebro” (STEEL, Jon, 2006, p.3).

Fazendo um panorama com os estudos da teoria do *branding*, Jon Steel fala sobre a importância de se construir relacionamentos com o consumidor através da propaganda, já que “quanto melhor e mais eficaz for a publicidade, mais ela irá envolver o consumidor na sua comunicação e no processo de desenvolvimento da sua mensagem.” (STEEL, Jon, 2006,p.5).

Segundo Jon Steel (2006), a função do planejamento chega às agências para suprir essa necessidade que é entender e se relacionar com o consumidor: “O planejamento foi concebido como uma forma de as agências atacarem um grande drama que nos dias de hoje aflige muitos publicitários e agências americanas, que é a criação e manutenção de um relacionamento significativo

com os consumidores” (STEEL, Jon, 2006, p.6). Portanto, o papel do planejador é representar o consumidor na agência e no cliente.

O *planner* precisa compreender profundamente quem é o *target* da marca/ produto para além das informações demográficas, conhecendo também seus gostos, hábitos e costumes. Compreender os valores e relações humanas são “fundamentais para produzir uma comunicação de sucesso na propaganda (...)” (STEEL, Jon, 2006, p.9).

Steel fala, ainda, que a publicidade deveria considerar três perspectivas importantes: a perspectiva comercial do cliente, a criativa da agência e, provavelmente a mais importante: as opiniões e valores do *target* para qual a propaganda será dirigida. Para uma propaganda ser considerada bem sucedida ela precisaria interagir com estas três perspectivas destes grupos juntos. Assim, ela está considerando os três grupos e seus pontos de vista. (STEEL, Jon, 2006, p.14).

Segundo Jon Steel, pode-se entender essas perspectivas da seguinte maneira: a perspectiva criativa da agência é “ganhar o direito de entrar na mente dos consumidores... a fim de modificar uma opinião ou comportamento.” (STEEL, Jon, 2006, p.15); a perspectiva dos consumidores deveria ser a principal a ser levada em conta, pois para penetrar no cérebro do *target* é preciso entendê-lo para poder influenciá-lo melhor, já que é “para quem será feito o verdadeiro trabalho da publicidade. Suas opiniões têm de ser entendidas antes de serem utilizadas (...)” (STEEL, Jon, 2006, p.15); e a perspectiva comercial do cliente, pode-se definir como o que se espera dos consumidores.

“É necessário criar um novo modelo de propaganda baseado na compreensão de que os consumidores são pessoas, e que reconheça que pessoas são criaturas essencialmente complexas, emocionais e imprevisíveis, cujos relacionamentos entre elas e com as ‘coisas’ que as rodeiam (incluindo marcas, produtos e propaganda) são mais importantes que as ‘coisas’ em si” (STEEL, Jon, 2006, p.30).



Ou seja, propaganda é sobre pessoas. Construir e administrar uma marca é sobre pessoas. E para se concluir um bom trabalho é preciso entendê-las e entender seu comportamento, assim como se relacionam com marcas e produtos, para conquistá-las e fidelizá-las.

## **CAPÍTULO V - METODOLOGIA**

Este trabalho de conclusão de curso foi concebido, primeiramente, a partir de um estudo sobre Jogos Universitários e sobre a importância de se delimitar bem o público-alvo de uma campanha para que o planejamento de comunicação dos Jogos Universitários de Comunicação Social (JUICS) seja implementado de forma efetiva.

O projeto foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica sobre o esporte universitário, nos Estados Unidos e no Brasil, *branding* e planejamento de comunicação. Como aprofundamento no planejamento de comunicação, também foram analisados estudos de público, como dito anteriormente, e de mercado, para assim definir o conceito da campanha, as estratégias e ações a serem feitas.

E a fim de mostrar um profundo conhecimento sobre o objeto de estudo, JUICS, foi realizada uma entrevista com um dos fundadores da JC2 Esportes e um dos idealizadores do evento JUICS, Rafael Cotta.

## **PARTE II – BASE PRÁTICA**

### **CAPÍTULO VI – PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

#### **6.1 - CENÁRIO**

Os Jogos Universitários de Comunicação Social é um evento de quatro dias organizado por doze atléticas de Comunicação Social e Artes do Rio de Janeiro em parceria com a JC2 Esportes. Nele, o público viaja para uma cidade

mais afastada do Rio de Janeiro, e podem participar dos jogos como atletas ou torcida. O dia de jogos termina e nas três primeiras noites tem uma festa, na última noite tem a premiação.

Contextualizando, a JC2 Esportes é uma empresa do ramo esportivo universitário fundada em 2009, por uma equipe com mais de 10 anos de experiência e 30 eventos esportivos realizados. Foi fundada por um grupo de amigos recém-formados em Direito pela UERJ (Universidade Estadual do Rio de Janeiro) que organizavam os Jogos Jurídicos Estaduais e queriam continuar a trabalhar com o que mais gostavam até então: fomentar o esporte universitário, segundo um de seus fundadores, Rafael Cotta.

Segundo o site da JC2 Esportes, empresa voltada para a organização de competições universitárias ou profissionais, ela “atua na criação, organização e auxílio de competições esportivas profissionais, universitárias, estudantis e amadoras, que preza pelo desenvolvimento do esporte e a sua utilização como ferramenta de inclusão social.”

Os Jogos Universitários de Comunicação Social (JUICS) é uma disputa esportiva entre algumas faculdades dos cursos de Comunicação Social e Artes do Rio de Janeiro. Em sua última edição, em 2015, o evento contou com a participação de oito (8) faculdades e mais de dois mil (2000) alunos.

Entre as faculdades participantes temos: a Universidade Federal Fluminense (UFF), a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), as Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA), Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-RIO), a Universidade Veiga de Almeida (UVA), Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC) e Instituto Brasileiro de Medicina e Reabilitação - Laureate (IBMR), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO), Universidade Carioca (Unicarioca), Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM) e Estácio, como mostra a figura 3.



Figura 3: Escudos das faculdades participantes. Linha superior: UFF, FACHA, ESPM RJ, UERJ, Unicarioca, UVA. Linha Inferior: IBMR, IBMEC, UFRJ, Estácio, Unisuan e PUC – RJ.

Fonte: Google.

Os cursos participantes e aptos a fornecer atletas para a competição são: Comunicação Social e suas habilitações em Publicidade, Jornalismo, Rádio e TV, Cinema, Produção Editorial, além dos cursos de Produção Cultural, Design, Estudo Culturais e de Mídia, Desenho Industrial, Arquitetura e Urbanismo. O evento completa quatro anos e chega à sua quinta edição em 2016, atingindo um público total de mais de 3500 pessoas.

Criado em 2012, em parceria com as atléticas de Comunicação Social das principais faculdades do Rio, o evento é integralmente organizado pela empresa JC2 Esportes. A competição ocorre sempre em um feriado prolongado no primeiro semestre do ano, geralmente em Corpus Christi. As modalidades disputadas em ambos os sexos são futsal, basquete, vôlei, handebol, tênis de mesa e cabo de guerra, e apenas nas modalidades masculinas o jiu-jitsu e o futebol.

## 6.2 - HISTÓRICO COMUNICACIONAL

O JUCS foi lançado em junho de 2012 através das atléticas participantes e da *fanpage* do evento e de seus organizadores. Buscando gerar engajamento e interação com o público, como estratégia de lançamento, foi proposto um concurso para escolher qual seria a logomarca do evento.



Figura 4: Peça da Campanha para desenvolvimento do logo do JUCS

Fonte: [https://www.facebook.com/JucsRJ\(2012\)](https://www.facebook.com/JucsRJ(2012))

A logo foi criada a partir de uma disputa lançada na página oficial do *Facebook* do JUCS. Buscando despertar a curiosidade e o interesse na novidade que vinha, foi lançada no dia 2 de julho de 2012 a campanha que propunha ao público a criação da marca do JUCS. Foram cinco trabalhos inscritos (figura 5) e mais de 280 *likes* e 14 compartilhamentos.

Ao pesquisar alguns autores, percebe-se a importância de se ter uma identidade visual forte. De acordo com Torquato (1992 p. 240), “A identidade corresponde à personalidade da empresa, decomposta na linha de produtos, na cultura organizacional, porte e grandeza, tradição e história, quadro de recursos humanos”. Além de Torquato, neste contexto, Strunck (1989) salienta que: “As identidades visuais são um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo, seus clientes e fornecedores, e interno, os que nela trabalham (STRUNCK, 1989, p. 44).

A logo mais curtida seria a escolhida para representar o evento. O vencedor foi desenvolvido, inclusive, por um ex-aluno de Comunicação Social, Publicidade e propaganda da UFF, o João Noronha. A vitória contou com 13 compartilhamentos e mais de 250 *likes* (figura 6).



Figura 5 : Logos inscritos na competição

Fonte: <https://www.facebook.com/JucsRJ> (2012)



Figura 6: Logo mais votada, escolhida pelo público

Fonte: <https://www.facebook.com/JucsRJ> (2012)

Atualmente o JUCS tem uma *fanpage* no *Facebook* (figura 7), e lança vídeos promocionais e vídeos-case pré e pós-eventos, mas não tem em seu histórico uma grande campanha de posicionamento ou de vendas. Os

organizadores criam um evento no *Facebook*, lá anunciam as atrações e repostam os vídeo-*teasers*.



Figura 7: Fanpage do JUCS no *Facebook*

Fonte: <https://www.facebook.com/JucsRJ> (2016)

Hoje, o JUCS depende das Atléticas participantes para comunicar sua existência. O evento não tem voz própria, e não é uma marca de comunicação forte. Segundo um de seus organizadores, Rafael Cotta, nunca foi pensado um plano de comunicação efetivo para o JUCS por acharem que ele se vende sozinho pela divulgação que é feita pelas atléticas participantes.

O mais próximo de uma campanha que a JC2 Esportes criou para o JUCS foi a *hashtag* “#AMinhaTurmaÉADoRespeito” (figura 13). Esta iniciativa aconteceu após o JUCS 2015, quando uma série de matérias foram veiculadas na web (figuras 7, 8, 9, 10, 11 e 12), até em jornais de grande porte, sobre casos de machismo e racismo no evento. A *hashtag* foi lançada pela produção junto com uma capa para *Facebook*, disponibilizada a todos os participantes (atléticas e seus representantes), que se sentissem a vontade de usar e disseminar a campanha. Com essa ação, entendemos que a JC2 Esportes assume um novo posicionamento para o JUCS: o de ser contra todo e qualquer tipo de pré-conceito, entre os mais citados: racial, de gênero e orientação sexual.



Figura 8: Matéria negativa sobre o JUCS

Fonte: Jornal Extra (2015)



Figura 9: Matéria negativa sobre o JUCS

Fonte: Jornal Extra (2015)



Figura 10: Matéria negativa sobre o JUCS

Fonte: Jornal Extra (2015)



Figura 11: Matéria negativa sobre o JUCS

Fonte: jornal Extra (2015)





Figura 12: Matéria negativa sobre o JUCS (2015)

Fonte: Jornal Extra (2015)

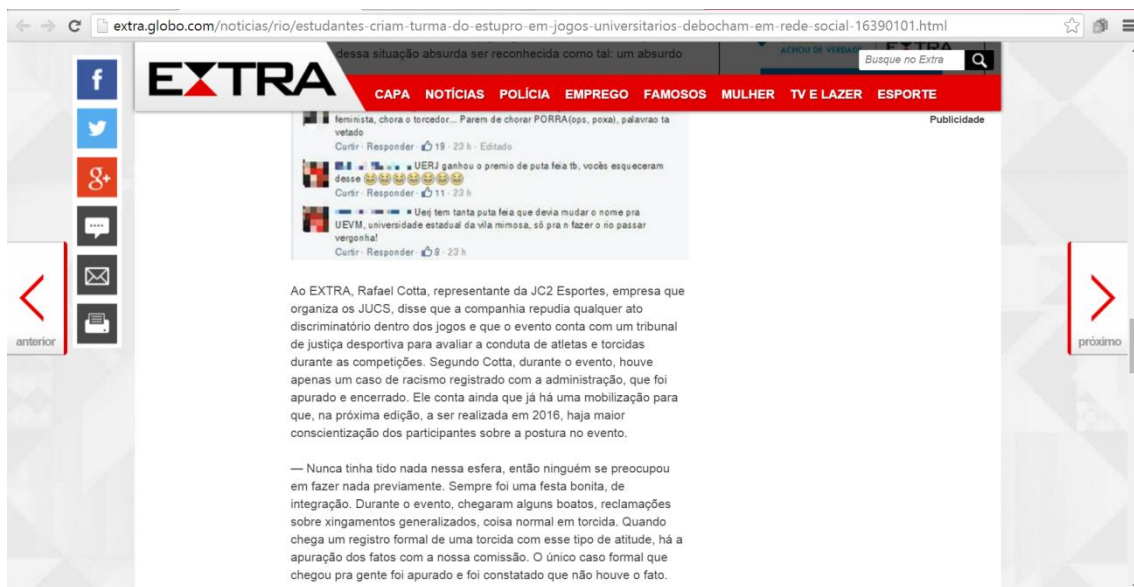


Figura 13: Matéria negativa sobre o JUCS

Fonte: Jornal Extra (2015)

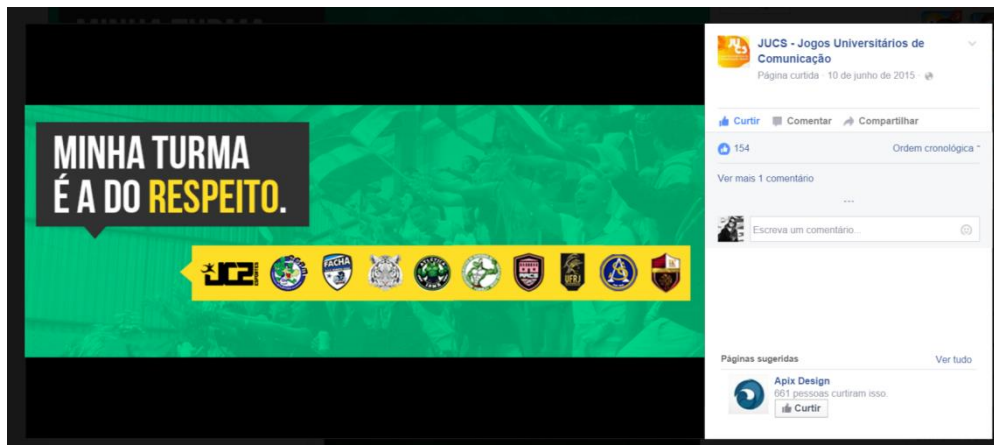


Figura 14: Peça da campanha “Minha Turma é a do Respeito”

Fonte: <https://www.facebook.com/JucsRJ> (2015)

### 6.3 - TARGET

Vai-se trabalhar com um público-alvo bem delimitado:

- Homens e mulheres;
- 17 a 26 anos;
- Classes A, B e C;
- Ensino superior completo ou cursando, ainda no começo da carreira profissional;
- Renda própria baixa, proveniente de estágios e trabalhos eventuais, ou mesmo, sustentados pelos pais;

**Target 1:** jovens universitários, que vão ao JUCS para ver/ atuar nos jogos, vão pelo caráter esportivo do evento.

**Target 2:** jovens universitários que vão ao JUCS pelo entretenimento, diversão. Comparecer aos jogos não é prioridade no evento.

## 6.4 - PERFIL PSICOGRÁFICO

Jovens universitários de idade entre 17 e 26 anos, de ambos os sexos, estudantes de Comunicação Social e Artes das faculdades públicas e particulares do Rio de Janeiro.

Jovens que gostam de esportes e jovens que vão porque gostam de só se divertir com os amigos. Esses dois jovens têm em comum o amor pela sua faculdade, pelas cores da sua atlética, amam vestir e defender sua faculdade seja em quadra, seja na torcida.

Saem à noite, se divertem, ingerem bebidas alcoólicas, mas no dia seguinte estão acordados e prontos para treinar. Pertencem a geração Y, que vive a vida em um ritmo acelerado e intenso, querem viver o máximo. Em quatro dias de JUCS, muita coisa pode acontecer e virar histórias marcantes. Frequentam bares, shows, restaurantes, boates, cinema. São engajados, super-conectados, consumistas, impulsivos, intensos e ambiciosos.

### Persona 1 - Thales

- 20 anos;
- Carioca e morador do bairro Gávea, zona Sul do Rio de Janeiro; Mora com os pais;
- Estudante da PUC-Rio;
- Cursa Publicidade e Propaganda, 3º período;
- Não trabalha, é sustentado pelos pais;
- Adora jogar *video-game* e o seu jogo preferido é o Fifa 16;
- Anda de *skate*, na Lagoa Rodrigo de Freitas, todo fim de semana na parte da manhã. É o seu *hobbie* preferido;
- Ama fazer pequenas viagens no fim de semana, principalmente para a região dos lagos;
- Curte ir à “*nights*”, frequenta boates como *Privilège Búzios* e *Palaphitas Gávea*;
- Tem um *iPhone* da última geração;
- Gosta de seriados do tipo *Game of Thrones*, *Homeland*, *Breaking Bad*

## **Persona 2 – Ana**

- 23 anos
- Nascida no interior do Rio de Janeiro, na cidade de Volta Redonda;
- Se mudou para Niterói e divide um apartamento em Icaraí com as amigas;
- Estudante da UFF;
- Cursa Desenho Industrial, e está no 4º período;
- Curte dançar, estudava ballet quando era mais nova e não perde uma choppada;
- Adora ir ao cinema, e seu gênero preferido é romance;
- Gosta de estar em contato com a natureza, por isso frequenta a praia todo final de semana;
- Gosta de seriados do tipo *Friends*, *How I met your Mother* e *Vampire Diaries*.

## **6.5 - PROBLEMA**

Atualmente o JUCS se coloca apenas como um evento anual que agrega entretenimento e incentivo ao esporte universitário. Um evento feito por jovens e para jovens.

É um evento completamente dependente das atléticas para se vender, com uma comunicação que começa cerca de três meses antes do evento, com pouco esforço de comunicação institucional. O JUCS não tem uma comunicação própria, ele está à mercê do que falam sobre ele. Com isso, na maioria das vezes, o entretenimento acaba ficando mais em evidência do que o caráter esportivo de fato.

## **6.6 - OBJETIVO**

Posicionar o JUCS como marca de evento sério no cenário esportivo universitário do Rio de Janeiro e do Brasil. Reforçar sempre o lado esportivo do evento, que fica em segundo plano quando comparado à todo entretenimento que é oferecido. Trabalhar a comunicação a longo prazo, posicionando o JUCS como o maior evento de integração e esporte universitário para os alunos de

Artes e Comunicação Social do Rio de Janeiro, através de ações em mídias *off line* e, principalmente, *on line*.

## **6.7 - CONCEITO**

Para chegar num conceito forte é preciso entender o lado subjetivo de estar em uma universidade. Passar em uma universidade pública, ou mesmo arcar com os gastos de uma particular não é fácil. O JUCS é a hora de mostrar que todo esforço para estar na faculdade valeu a pena. E vale a pena. Ela faz parte da sua história de vida agora, ela é parte de você. E você é parte dela.

Pensando nisso, o conceito escolhido foi:

*“O JUCS é a hora de entrar em campo/quadra e mostrar que minha faculdade é meu orgulho, minha paixão, meu time do coração.”*

## **6.8 - SLOGAN**

*“MINHA FACULDADE, MEU TIME DO CORAÇÃO.”*

## **6.9 - ESTRATÉGIAS**

Agir de forma linear e integrada ao longo do ano, apostando em ações pontuais mês a mês e postagens que criam conteúdo constantemente sobre o JUCS, seus desdobramentos e assuntos relacionados. A comunicação integrada (*on+off*), a longo prazo, posicionará o JUCS como o momento de maior integração e fomento ao esporte universitário para os alunos de Artes e Comunicação Social do Rio de Janeiro. Além disso, o faz estar presente o tempo inteiro na mente do público enquanto marca, e não só como evento.

## **6.10 - TOM DA CAMPANHA E DA COMUNICAÇÃO**

No que tange o tom da campanha, será necessário abusar da força afetiva do evento, apelar para as emoções, à paixão. Paixão não só às faculdades, mas ao JUCS em si e a todas as histórias que são vividas nele e o público leva para vida toda.

Sobre o tom da comunicação, este será leve e descontraído. Busca-se aproximar com linguagem do dia-a-dia do jovem. Beira o informal, mas sem perder a seriedade que o evento transparece ter.

## **6.11 - AÇÕES TÁTICAS**

### **6.11.1 - MÍDIA ON-LINE**

Na plataforma digital *on-line*, o JUCS será ativado por meio do *Facebook* e do *Instagram*. Será desenvolvido, ainda, um site para o evento onde se possa compilar todas as informações sobre ele. O conteúdo desses canais terá como objetivos gerais: buscar engajamento e lembrar o público sobre a existência da marca o ano inteiro, e não somente na proximidade temporal do evento. Além disso, é importante lembrar que o principal canal de comunicação e divulgação das ações off-line será os canais na web. Conversará com os *targets* 1 e 2.

- *Facebook*: vai-se seguir um planejamento anual de movimentação da página. Será o principal canal de comunicação com o público, visto que o mesmo está acostumado a interagir com o JUCS por aqui. No *Facebook* iremos divulgar o evento em si (figura 16), vídeos pré/pós-JUCS (figura 17), as outras ações táticas *off line*, em parceria com as atléticas. Serão pensadas postagens que gerem engajamento (figura 18) e interação com a página o ano todo. Será desenvolvida uma pauta ampla, buscando sempre a aproximação com o público. Além disto, a rede deverá ter uma regularidade nas postagens.



Figura 15: Modelo de página no *Facebook*



Figura 16: Modelo de evento do JUCS, criado no *Facebook*.



Figura 17: Modelo de vídeo-viral pré-JUCS, a ser veiculado no *Facebook*



Figura 18: Exemplos de posts de engajamento



- **Site:** utilizar uma linha do tempo para apresentar a história do JUCS. Enriquecer o site com muitas fotos, reportagens, vídeos e depoimentos do público participante em geral. Fazer do site um grande banco de dados sobre o evento. (figura 19)



Figura 19: Modelo de site que será adotado.

- **Instagram:** aqui o conteúdo será bastante expositivo: fotos de eventos passados, repostagem de conteúdos de perfis das atléticas participantes. (figura 20) Além disso, servirá de ferramenta de integração e divulgação das ações táticas *off line*, como será visto a seguir.



Figura 20: Modelo de perfil no *Instagram*

### 6.11.2 - MÍDIA OFF-LINE

No meio *off line*, a ideia é se fazer mais presente no dia-a-dia do público, fazê-lo viver um pouco do evento além dos quatro dias e reforçar o lado esportivo do JUCS.

- *Competição de Cheerleading*: criar um campeonato entre os times de *cheerleaders* das faculdades participantes do JUCS com o objetivo de reconhecer o *cheerleading* como uma modalidade esportiva. Criando um campeonato, a marca reforça seu compromisso com o esporte e ainda aproveita para gerar mais interação entre o público. *Target 1*.



Figura 21: Exemplo de post de divulgação para *Instagram* e *Facebook*.

- “*Talabarte de Ouro*”: mais um evento físico de ativação da marca do JUCS dentro das faculdades com o objetivo de gerar *buzz* e engajamento com o evento. Será uma competição entre as baterias das atléticas participantes em busca da melhor e mais animada bateria do JUCS. *Target 2*.



Figura 22: Exemplo de post de divulgação para *Instagram* e *Facebook*.

- “Desafio das quatro linhas”: é uma ativação também integrada ao *Instagram* com objetivo de gerar interação entre as atléticas e reforçar o caráter esportivo do evento. *Target 1* e *2*.

A mecânica da ação consiste em: cada mascote gravará um vídeo fazendo embaixadinhas durante os eventos de integração Pré-JUCS, proporcionadas pelas atléticas. Em seguida, a atlética posta em seu *Instagram* oficial desafiando outro mascote a fazer mais embaixadinhas que ele. Todos os vídeos gravados nesses eventos serão repostados na página do JUCS, bem como no final o resultado final.



Figura 23: Exemplo de post de participação para *Instagram*.

- **Ação #EUVISTOACAMISA:** será uma ação de guerrilha integrada ao *Instagram* para chamar atenção dos estudantes que ainda não conhecem o evento e gerar *buzz*, engajamento e interação. *Target* 1 e 2.

Nos espelhos dos banheiros de cada faculdade, vamos colar um adesivo em formato de “camisa” com as cores da respectiva faculdade e o logo do JUCS no peito. (ver imagem). A ideia é que as pessoas tirem fotos no espelho e postem em seus perfis do *Instagram* com a *tag* #EUVISTOACAMISA.



Figura 24: Exemplo da arte do adesivo a ser aplicado nos espelhos



Figura 25: Exemplo de post para *Facebook* e *Instagram*.

- “*Briga de Galo*”: esse será um evento pré-JUCS organizado com o objetivo de integrar as atléticas participantes, divulgar o evento e reforçar o caráter esportivo do JUCS. *Target 1 e 2.*

Será uma grande confraternização entre todas as atléticas participantes que desejarem, em um sítio onde acontecerá disputas de *slackline*,

queimada, pique-bandeira, cabo de guerra e futebol de sabão, que contariam pontos.

Ao final, teríamos a premiação da atlética que mais pontuou, a melhor torcida e um grande churrasco de comemoração. Tudo sob o mote: “Essa é a hora de brincar, pois no JUCS a brincadeira (o jogo) fica séria (o)”.



Figura 26: Exemplo de capa para *Facebook*



Figura 27: Exemplo de post para *Facebook*



Figura 28: Exemplo de evento no *Facebook*.

- “Aniversário de cinco anos do JUCS!”: ação pós-JUCS para fechar o planejamento em grande estilo. Em junho de 2017 iremos comemorar os cinco anos do evento com uma festa que contará a história do JUCS e lembrará os melhores momentos das edições passadas. *Target 2*.





Figura 29: Exemplo de evento no *Facebook*



Figura 30: Exemplo de capa para Facebook



Figura 31: Exemplo de post de engajamento para *Facebook*

AÇÕES TÁTICAS - OFF-LINE				
Nome	Mecânica	Objetivo	Target	Mote
<b>Briga de Galo</b>	Uma confraternização entre todas as atléticas onde acontecerá disputas de slackline, queimada, pique bandeira, cabo de guerra e futebol de sabão, que contarão pontos. Ao final serão premiadas as atléticas de maior pontuação no dia e a melhor torcida.	Integração entre as atléticas divulgação do evento reforçar o posicionamento de que o JUCS é um evento de esporte.	1 e 2	"Essa é a hora de brincar porque no JUCS a brincadeira (o jogo) fica séria (o)."
<b>Campeonato de Cheerleading</b>	Um campeonato entre os times de cheerleading das faculdades participantes do JUCS.	Reconhecer o cheerleading como uma modalidade de esporte, reforçar o compromisso da marca com o esporte	1	"Cheerleading também é esporte."
<b>#EUVISTOACAMISA</b>	Ação de guerrilha integrada ao <i>Instagram</i> . Nos espelhos dos banheiros de cada faculdade, vamos colar um adesivo em formato de "camisa" com as cores da respectiva faculdade e o logo do JUCS no peito. (ver imagem). A ideia é que as pessoas tirem fotos no espelho e postem em seus perfis do Instagram com a tag #EUVISTOACAMISA.	Chamar atenção dos estudantes que ainda não conhecem o evento e gerar buzz, engajamento e interação.	1 e 2	"Eu vi a camisa da minha faculdade do coração."
<b>Desafio das 4 linhas</b>	Ação de guerrilha integrada ao <i>Instagram</i> . Cada mascote gravará um vídeo fazendo embaixadinhas. Em seguida, ele posta em no Instagram oficial de sua atlética desafiando outro mascote a fazer mais embaixadinhas que ele. Todos os vídeos serão repostados na página do JUCS, bem como no final o resultado final.	Gerar interação entre as atléticas e reforçar o caráter esportivo do evento	1 e 2	"Sua faculdade é boa de bola?"
<b>Talabarte de Ouro</b>	Será uma competição entre as baterias das atléticas participantes em busca da melhor e mais animada bateria do JUCS	Gerar buzz e engajamento com o evento	2	"Qual é a bateria mais afinada e animada do JUCS?"
<b>Aniversário de 5 anos do JUCS</b>	Comemoração dos 5 anos do evento com uma grande festa que contará a história do JUCS e lembrará os melhores momentos das edições passadas.	Comemorar o sucesso e a história do evento, além de integrar as faculdades pós-JUCS.	2	"JUCS: 5 anos de história"

Quadro 1: Detalhamento de Ações Táticas

## 6.12 - CRONOGRAMA

A campanha será dividida em três fases para melhor entendimento e recepção pelo público:

- *Pós-JUCS 2016: de junho de 2016 a dezembro de 2016.*

Essa é a fase em que será trabalhada a ideia de "não deixe a paixão pela sua faculdade adormecer, O JUCS é o ano inteiro". Nesta fase, o JUCS será ativado no meio online com postagens semanais e será criado o site

do evento. Em outubro, será feita a Competição de *Cheerleaders*, como forma de movimentar o público no segundo semestre.

*Junho*: melhores momentos do JUCS 2016

*Julho*: peças com o mote “não fique triste porque o JUCS acabou você pode, e deve mostrar o AMOR À SUA FACULDADE o ano todo”

*Agosto*: divulgação do campeonato de *cheerleading*

*Setembro*: divulgação intensa do campeonato de *cheerleading*

*Outubro*: “Campeonato de *Cheerleading*”

*Novembro e Dezembro*: peças com o mote de fim de período / fim de ano / férias.

- *Pré-JUCS 2017: de janeiro de 2017 a junho de 2017.*

Começa a divulgação massiva do JUCS. A frequência de posts nas redes sociais é intensificada, bem como as ações *off line*. Mensalmente teremos uma ativação diferente, para criar um senso de urgência no JUCS, lembrar e reforçar que o evento está para acontecer.

*Janeiro*: comunicar a “Disputa de bateria”

*Fevereiro*: *linkar* com a temática do carnaval para realizar o “Desafio das Baterias”

*Março*: “Desafio das 4 linhas”

*Abril*: “#EUVISTOACAMISA”

*Mai*o: “Briga de Galo”

*Junho*: o JUCS em si.

- *Pós-JUCS 2017*: aproveitando que os sentimentos do público estarão inflamados pelo JUCS, logo após seu término, vamos lançar a festa de comemoração do aniversário do evento sob o mote “ganhando ou perdendo, o que importa é competir e mostrar o orgulho de pertencer à história do JUCS”.

*Julho*: “Aniversário de 5 anos do JUCS!”.

CRONOGRAMA														
Ação/Mês	2016							2017						
	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO
Facebook														
Instagram														
Site														
Competição de Cheerleading														
Desafio das baterias														
Desafio das 4 linhas														
#EuVistoACamisa														
Briga de Galo														
JUCS														
Aniversário de 5 anos do JUCS														

Legenda:  
 mês do evento  
 comunicação anterior

Quadro 2: Esquema de cronograma das ações táticas da campanha “MINHA FACULDADE, MEU TIME DO CORAÇÃO.”

## PARTE VII - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de toda a pesquisa feita percebemos que a falta de comunicação do JUCS é de conhecimento da JC2 Esportes, empresa organizadora e, isto se deve a falta de uma equipe de comunicação e marketing na empresa. Assim sendo, a área de Comunicação do JUCS não vai além de poucas postagens no *facebook*, conforme detectamos na pesquisa.

A própria JC2 Esportes acredita que seus esforços de comunicação não são tão eficazes quanto os das atléticas, e eles acabam se tornando dependentes destas propositalmente. Acreditamos que estruturar a estratégias de comunicação ajudará o evento a crescer, tornando-se uma marca forte e posicionada no mercado dos jogos universitários.

A campanha não tem como objetivo tornar a comunicação do evento completamente independente das atléticas, pois entende as associações como instituições importantes para o contato com o *target*, para a venda dos pacotes, manutenção e realização do evento.

Após todo o estudo e propostas, espera-se que este planejamento seja colocado em prática pela JC2 Esportes, detentora da marca JUCS. Gostaríamos que nosso trabalho trouxesse ao JUCS mais visibilidade e valor, como marca e evento. Que seja um ponto de partida para que ele possa crescer e se pareça mais com nossa referência de jogos de comunicação, o JUCA - Jogos

Universitários de Comunicação e Artes (em São Paulo), especialmente no ponto de vista da comunicação. Sendo assim, que mais pessoas o percebam como um evento prioritariamente de incentivo ao esporte universitário, tão carente hoje em dia.

Este projeto significa para nós mais que a finalização do bacharel em publicidade, significa trazer valor e relevância para uma marca que vivenciamos e acreditamos como é o caso do JUCS, através dos conhecimentos adquiridos ao longo destes cinco anos na Universidade.

## VIII – BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, João. A influência dos esportes americanos no Brasil, 2011. Disponível em: < <http://blogjoaoalmeida.blogspot.com.br/2011/01/influencia-dos-esportes-americanos-no.html>>. Acesso em: 19 de março de 2016.

ARENA MARKETING ESPORTIVO. Disponível em: <[http://www.arenasports.com.br/mkt\\_definicoes.asp](http://www.arenasports.com.br/mkt_definicoes.asp)>. Acesso em: 06 de maio de 2015.

AVILA, Bruno de. O que é Branding: Uma visão geral do conceito. Disponível em: <http://empreendedormoderno.com.br/o-que-e-branding>. Acesso em: 5 de maio de 2015.

CASAQUÍ, Vander. Publicidade, marcas e análise do *ethos*. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. Volume 2, n.4, 2005. Disponível em: <[http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/arti\(cle/view/5166/4794\)](http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/arti(cle/view/5166/4794))>. Acesso em: 5 de maio de 2015.

COOPER, Alan (org.). Como planejar propaganda. São Paulo: Talento /GP-Grupo de Planejamento, 2006.

DA COSTA, Lamartine. Atlas do Esporte no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Shape, março-abril 2005.

FISHER-BAUEN, Reuben. Infographic: Is Your State's Highest-Paid Employee a Coach? (probably), 2013. Disponível em: <[http://deadspin.com/infographic-is-your-states-highest-paid-employee-a-co-489635228?\\_ga=1.19649976.161150348.1410635006](http://deadspin.com/infographic-is-your-states-highest-paid-employee-a-co-489635228?_ga=1.19649976.161150348.1410635006)>. Acesso em: 6 de maio de 2015.

HAAS, Ilaine; HENZEI, Marjana; Kleinibing, Neide. A importância de uma definição detalhada do público-alvo para a publicidade - uma abordagem prática. I Congresso Internacional de Educação Científica e Tecnológica – Santo Ângelo, 2010. Disponível em:

<[http://www.santoangelo.uri.br/ciecitec/anaisciecitec/2010/relato/Relato\\_Experiencias\\_1.pdf](http://www.santoangelo.uri.br/ciecitec/anaisciecitec/2010/relato/Relato_Experiencias_1.pdf)>. Acesso em: 6 de maio de 2015.

INSTITUTO PRESBITERIANO MACKENZIE. Disponível em: <<http://unesporte.com.br/edicoes/edicao02/jogos-mackenzie.html>>. Acesso em: 27 de outubro de 2015.

JC2ESPORTES. Disponível em:< <http://www.jc2esportes.com.br/>> Acesso em: 13 de março de 2016.

JORNAL EXTRA. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/rio/estudantes-criam-turma-do-estupro-em-jogos-universitarios-debocham-em-rede-social-16390101.html>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

MARTINS, José Roberto. Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Global Brands, 2006.

PEREIRA JÚNIOR, Lamounier Lucas; BORGES, Maria Auxiliadora; REZENDE TEIXEIRA GUERRA, Maria do Carmo de; MARTINS LAZZARINI, Sônia Aparecida. Manual de Procedimentos de Projetos Experimentais, 2010. Disponível em: <[http://newton.newtonpaiva.br//NP\\_conteudo/file/cursos/Manual\\_de\\_projetos\\_e\\_xperimentais\\_PP.pdf](http://newton.newtonpaiva.br//NP_conteudo/file/cursos/Manual_de_projetos_e_xperimentais_PP.pdf)>. Acesso em: 27 de outubro de 2015.

PORTAL EDUCAÇÃO. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/53570/branding-x-marca>> Acesso em: 27 de outubro de 2015

ROMANO,CAIO. Universitários: o novo alvo para fidelizar sua marca, 2008. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/4486/universitarios-o-novo-alvo-para-fidelizar-sua-marca#ixzz3ZO7LYIsL>>. Acesso em: 5 de maio de 2015.

SCOPINHO, Carlos. Ideologia: A influência da cultura Norte-Americana, 2012. Disponível em: <http://carloscopinho.blogspot.com.br/2012/02/ideologia-influencia-da-cultura-norte.html>. Acesso em: 19 de março de 2016.

STEEL, Jon. A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda: a arte do planejamento. São Paulo: Negócio, 2006.

STRUNCK, Gilberto Luiz. Identidade Visual: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf. Ed., 1989.

TEIXEIRA, Clarice Alves; TEIXEIRA, Dourivaldo Alves; SILVEIRA, Alexandre Miyaki da. Desporto universitário e a sistematização do desporto estudantil, 2008. Disponível em:

<<http://www.informativo.uem.br/novo/index.php/informativos-2008-mainmenu-31/84-informativo-817/1493-desporto-universito-e-a-sistematiza-do-desporto-estudantil>>. Acesso em: 27 de outubro de 2015.

TORQUATO, Gaudêncio. Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira Thomson, 1992.

VAL, Laís Fernanda Castilho do. Análise dos Jogos Universitários Inter-Unesp, 2012