



Paintball Minas – Reload Yourself ¹

Luís Diniz ²
Adaisson Ferreira ³
Ana Ribeiro ⁴
Mateus Augusto ⁵
Raphael Oliveira ⁶
Cesar Tolentino ⁷

Unicentro Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

1 APRESENTAÇÃO

O filme publicitário Reload Yourself é fruto do trabalho interdisciplinar elaborado no 7º período do curso de Publicidade e Propaganda do Unicentro Newton Paiva. Nesse trabalho, foi desenvolvido um planejamento de comunicação para um cliente real – no caso, a empresa Paintball Minas. Posteriormente, foram desenvolvidas diversas peças de comunicação com o intuito de solucionar o problema mercadológico do cliente. Vale lembrar que apesar da importância do filme publicitário, foram feitas outras peças que reforçavam e disseminavam ainda mais o conceito da campanha.

2 OBJETIVOS

Criar um filme publicitário que utilizasse uma linguagem cinematográfica reforçando a “ação” que é inerente a um jogo de Paintball. Essa linguagem seria reforçada através do meio de comunicação (cinema) que seria utilizado para transmitir a mensagem.

3 JUSTIFICATIVA

A utilização da linguagem cinematográfica foi à forma encontrada pelo planejamento para demonstrar a “ação” inerente ao Paintball evitando que o jogo fosse rotulado como violento. A utilização do cinema como meio de comunicação para transmitir a mensagem, além de reforçar ainda mais a linguagem cinematográfica, contribui para uma utilização relevante do contexto em que os espectadores estão inseridos (lembrando que eles estão no local para assistir a um filme).

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria B Jornalismo, modalidade produto Impresso, como representante da Região Sudeste.

² Aluno líder do grupo e bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Unicentro Newton Paiva, email: luis.diniz@ig.com.br.

³ Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Unicentro Newton Paiva.

⁴ Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Unicentro Newton Paiva.

⁵ Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Unicentro Newton Paiva.

⁶ Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Unicentro Newton Paiva.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Unicentro Newton Paiva.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Contexto:

Os proprietários do Paintball Minas pretendem ampliar o horário de atuação, abrindo durante a semana de 16:00 até às 24:00 (foco na prática noturna do esporte);

4.2 Problema de Marketing:

- Demanda concentrada nos finais de semana;
- Ociosidade durante a semana;
- O público atual não possui perfil para resolver o problema da ociosidade nos dias de semana.

4.3 Problema de comunicação:

- Atrair um novo perfil de consumidores, sem perder os atuais;
- Não criar uma comunicação que associe o esporte a violência;

4.4 Público-alvo:

Executivos, AB, 25 – 40 anos, residentes em Belo Horizonte

4.5 Comportamento do público-alvo:

- Preferem praticar esportes durante a semana; Fonte: TGI 2006.
- Utilizam o horário da noite para atividades recreativas; Fonte: TGI 2006.
- Podem se deslocar durante a noite (possuem carro); Fonte: TGI 2006.
- Conhecem o Paintball; Fonte: Pesquisa *ad hoc* feita pela agência.
- Os executivos associam o Paintball a filmes de ação; Fonte: Pesquisa *ad hoc* feita pela agência.
- 91% dos executivos possuem bom conhecimento da língua Inglesa; Fonte: Catho 2007

4.6 Diretrizes para a criação:

- A comunicação não precisa ser explicativa;
- A comunicação pode buscar uma analogia com a linguagem cinematográfica;
- Há uma oportunidade para valorizar a essência do esporte (ação);
- A comunicação pode reforçar a linguagem cinematográfica através do discurso hollywoodiano usando o inglês;

4.7 Conceito:

- Devemos criar um conceito que atraia o “novo público”, sem excluir o público atual;
- É preciso ser generalista e ao mesmo tempo específico;

Para isso criamos a denominação de conceito híbrido.



4.8 Conceito híbrido:

É aquele que proporciona fusões das diversas aspirações que levaram as pessoas a agirem de determinada forma. No caso específico do paintball as aspirações eram as seguintes:



4.9 Conceito da campanha

