UNIBALSAS – CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BALSAS
CURSO DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

PROJETO EXPERIMENTAL

LUCAS SILVA VIEIRA
Graduando do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária

SUELLEN REGINA PEREIRA DA CRUZ
Graduanda do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária

BALSAS - MA
2024

NADA É SOBRE NÓS, SEM NÓS

Projeto de Campanha Publicitária apresentado ao núcleo docente estruturante do curso de Tecnólogo em Produção Publicitária como requisito para aprovação da disciplina do projeto experimental.

Orientador: Aldenor do Nascimento Batista Júnior

BALSAS - MA
2024

AGRADECIMENTOS

A Deus, cuja orientação e constante presença foram fundamentais em cada etapa deste trabalho.

À minha família, com seu apoio incondicional, amor e compreensão, especialmente à minha irmã Hellen Cruz, com sua generosidade ao permitir o uso de sua impressora para a finalização deste projeto.

À minha amiga Nathália Faria, pela valiosa contribuição em construir os *storyboards*, e ao meu amigo Flávio Araújo, pela habilidade em criar nossa identidade visual e pela paciência todas as vezes em que eu falei que faltava um "tchan".

À todos meus amigos e colegas que sempre me apoiaram na escolha e sempre me incentivaram com frases, como "Esse curso é a tua cara".

Ao meu orientador, professor Aldenor do Nascimento com sua sabedoria e apoio.

Por fim, ao meu eu do passado por não ter desistido nos momentos difíceis.

Meu mais sincero: Obrigada!

Suellen Cruz

Gostaria de expressar minha gratidão pelo apoio das pessoas que estiveram comigo durante este desafio e toda minha jornada. Primeiramente, agradeço a Deus por me dar força e determinação para seguir com este sonho e concluir mais uma etapa.

À minha família, por sempre confiar e acreditar nas minhas decisões, e por terem paciência comigo durante todo processo.

Ao meu irmão Gian Vieira, por acreditar neste sonho desde o início e continuar incentivando.

Ao meu amigo e melhor design Flávio Araújo, pois sua contribuição como design foi essencial para este projeto.

Ao meu orientador, Professor Aldenor do Nascimento, por compartilhar seus conhecimentos e nos orientar neste projeto.

E aos meus amigos e colegas, que estiveram comigo durante esta caminhada, me apoiando e compartilhando suas experiências ao longo destes anos. Muito obrigado!

Lucas Vieira

RESUMO

O conceito de deficiência, conforme o Decreto Federal nº 914/93, envolve limitações permanentes que prejudicam atividades consideradas normais. Com cerca de 17 milhões de pessoas afetadas no Brasil, leis como a Lei nº 13.146/2015 visam à inclusão social desses indivíduos. A Associação Balsense da Pessoa com Deficiência, estabelecida em 2016, busca promover o bem-estar dessa comunidade, enfrentando desafios de visibilidade que podem ser mitigados por meio de uma campanha publicitária estratégica. O objetivo geral do trabalho é promover e disseminar informações sobre pessoas com deficiência, visando aumentar sua visibilidade e promover a inclusão em todos os aspectos da sociedade, por meio de uma campanha publicitária de caráter institucional. Para isso, foi criada a campanha "Nada é sobre nós, sem nós" que conta com uma identidade visual renovada, camisetas e cartões de visita com frases impactantes, peças como urna diferenciada, *cards* para redes sociais e vídeos curtos que complementam a estratégia, promovendo conscientização e apoio à causa da inclusão. Contudo, a campanha não apenas aumenta o reconhecimento da Associação, mas também sensibiliza a comunidade sobre a importância da acessibilidade e inclusão.

Palavras-chaves: Campanha Publicitária, acessibilidade, deficiência.

ABSTRACT

The concept of disability, according to Federal Decree No. 914/93, involves permanent limitations that impair activities considered normal. With around 17 million people affected in Brazil, laws such as Law nº 13,146/2015 aim at the social inclusion of these individuals. The Balsense Association for People with Disabilities, established in 2016, seeks to promote the well-being of this community, facing visibility challenges that can be mitigated through a strategic advertising campaign. The general objective of the work is to promote and disseminate information about people with disabilities, aiming to increase their visibility and promote inclusion in all aspects of society, through an institutional advertising campaign. To this end, the campaign "Nothing is about us, without us" was created, which features a renewed visual identity, t-shirts and business cards with impactful phrases, pieces such as a different urn, cards for social networks and short videos that complement the strategy, promoting awareness and support for the cause of inclusion. However, the campaign not only increases the Association's recognition, but also raises awareness in the community about the importance of accessibility and inclusion.

Keywords: Advertising campaign, accessibility, disability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Rafe do primeiro vídeo..... 25
Figura 2 - Rafe do segundo vídeo..... 25
Figura 3 - Rafe do terceiro vídeo..... 25
Figura 4 - Foto dos membros da Associação na Regra dos Terços..... 26
Figura 5 - Regra dos Terços com ponto de ouro em evidência..... 27
Figura 6 - Plano Geral..... 28
Figura 7 - Plano detalhe..... 28
Figura 8 - Primeiro Plano..... 28
Figura 9 - Plano Americano..... 29
Figura 10 - Print do editor de vídeos CapCut..... 29
Figura 11 - Prints de ajustes do CapCut..... 30
Figura 12 - Prints do CapCut que mostram a legenda utilizada..... 30
Figura 13 - Prints de configurações do CapCut..... 31
Figura 14 - Rafe do Logotipo..... 32
Figura 15 - Logotipo da ABP com D..... 32
Figura 16 - Manual de uso de marca..... 33
Figura 17 - Evolução do Logotipo..... 33
Figura 18 - Aplicação da marca em Cards para as redes sociais..... 33
Figura 19 - Cartão de Visita..... 34
Figura 20 - Camisetas..... 34
Figura 21 - Canecas..... 34
Figura 22 - Diferenciação de urna..... 35
Figura 23 - Panfletos..... 35
Figura 24 - Outdoor..... 35

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO..... 8
1.1 Conceito de Deficiência..... 8
1.2 Inclusão Social da Pessoa com Deficiência.....8
1.3 Associação Balsense da Pessoa com Deficiência.....9
1.4 A Campanha Publicitária da Associação..... 10
2 OBJETIVOS..... 12
2.1 Geral..... 12
2.2 Específicos.....12
3 ADEQUAÇÃO AO PÚBLICO..... 13
4 DESCRIÇÃO DO OBJETO PUBLICITÁRIO..... 15
5 SINOPSE.....18
6 ROTEIRO E RAFE..... 19
6.1 Roteiros.....19
6.1.1 Roteiro para apresentação da campanha publicitária e logotipo..... 19
6.1.2 Vídeo curto (reels) com explicação sobre a Associação.....20
6.1.3 Vídeo curto para Televisão sobre o Programa Nota Solidária.....21
6.1.4 Vídeo Institucional de depoimentos de membros da Associação..... 23
6.2 Rafes.....24
6.2.1 Rafe do vídeo de apresentação da campanha publicitária e logotipo....24
6.2.2 Rafe do vídeo com explicação da Associação..... 25
6.2.3 Rafe do vídeo do Programa Nota Solidária.....25
7 CONCEITUAÇÃO FOTOGRÁFICA.....26
7.1 Conceituação fotográfica em fotos.....26
7.2 Conceituação fotográfica em vídeo.....27
7.2.1 Planos e enquadramento.....27
7.2.2 Pós produção.....29
8 DIREÇÃO DE ARTE..... 32
8.1 Manual de marca..... 32
8.2 Aplicações da marca.....33
9 ORÇAMENTO..... 36
10 CRONOGRAMA.....37
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 39
REFERÊNCIAS.....40

INTRODUÇÃO

1.1 Conceito de Deficiência

De acordo com o Decreto Federal nº 914/93, uma pessoa com deficiência física é aquela que possui de forma permanente alguma perda ou anormalidade em sua estrutura, ou função psicológica, fisiológica ou anatômica, o que resulta na incapacidade de realizar atividades dentro do padrão considerado normal para os seres humanos.

No Brasil, cerca de 17 milhões de pessoas sofrem por algum tipo de deficiência (IBGE, 2022). Este número, fortalece o incentivo à regulamentação de leis que promovam o apoio às pessoas com deficiência, como exemplo a Lei nº 13.146/2015 que é “destinada a assegurar e a promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoa com deficiência, visando à sua inclusão social e cidadania” (Brasil, 2015, p.1).

1.2 Inclusão Social da Pessoa com Deficiência

As pessoas com deficiência física enfrentam dificuldades como a falta de acessibilidade, preconceito e discriminação, além de enfrentarem desafios para encontrar emprego e adaptações no ambiente de trabalho. Para alcançar uma sociedade inclusiva, é crucial que ela seja acessível (Bueno; Paula, 2007). Essas barreiras, tanto físicas quanto sociais, tornam a inclusão e a igualdade de oportunidades uma luta contínua.

A inclusão social baseia-se no direito fundamental das pessoas de se envolverem de maneira digna, sem serem discriminadas (Queiroz, 2022). A inclusão é concebida de forma abrangente, abarcando as esferas culturais, socioeconômicas e políticas. No entanto, o objetivo principal está em "normalizar" aqueles que são considerados "diferentes" ou "anormais" (Brumer; Pavei; Mocelin, 2004).

Logo, é um processo enigmático que se contrapõe, em sua essência, aos sistemas que excluem, visando garantir que todas as pessoas tenham acesso aos diversos âmbitos e áreas da vida (Queiroz, 2022).

Existem vários elementos que contribuem para resolver o desafio da inclusão de pessoas com deficiência, especialmente no mercado de trabalho, como as leis de apoio aos deficientes, o avanço tecnológico, a habilitação e reabilitação dos indivíduos com deficiência, além da sua capacitação para as exigências do mercado. A educação desempenha um papel central, juntamente com a adaptação do ambiente, para compreender melhor as dificuldades enfrentadas por essas pessoas ao tentar ingressar no mercado de trabalho (Ramalho; Souza, 2005).

Portanto, a solução para a integração das pessoas com deficiência na sociedade e no mercado de trabalho depende de um esforço coletivo da sociedade como um todo. Precisa-se superar os obstáculos do preconceito e da discriminação através de uma verdadeira conscientização. Somente quando a sociedade estiver verdadeiramente consciente, poderá mudar o curso dessa história (Ramalho; Souza, 2005).

1.3 Associação Balsense da Pessoa com Deficiência

A Associação Balsense da Pessoa com Deficiência (ABP com D) é uma organização formada por pessoas com deficiência que tem o objetivo de defender os direitos e promover o bem-estar da comunidade.

A história da ABP com D teve início em 2016, quando quatro amigos, inspirados por um colega recém-tornado cadeirante, decidiram unir esforços para criar uma rede de apoio. Percebendo a escassez de recursos para pessoas na mesma condição, decidiram fundar a Associação. Apesar das dificuldades iniciais para formar a diretoria, encontraram apoio em Antônio e sua vizinha Mariah, bem como dois moradores dos bairros Trizidela e Açucena, formando assim um grupo de seis integrantes.

Após o registro da Associação, deram início ao time de basquete, utilizando cadeiras não específicas para o esporte. Ao longo do tempo, através de encontros nas casas das pessoas, o número de membros cresceu. O Vereador Nilton Pereira foi fundamental para o reconhecimento público da Associação, que se tornou uma Entidade Municipal, com a regulamentação da Lei nº 1.335 de 07 de junho de 2017. Em 2019, receberam uma van do Ministério da Saúde para o transporte dos membros, seguida de uma doação de um terreno. Em 2021, a Associação se tornou

Entidade Pública Estadual, através da regulamentação da Lei nº 11.618 de 06 de dezembro de 2021, por intermédio da deputada estadual Andreia Rezende, o que beneficiou em uma aquisição de outra van, a Van Travessia, em 2022.

A Associação Balsense da Pessoa com Deficiência encontrou no Programa Nota Legal uma importante fonte de renda. Por meio desse programa, as pessoas da sociedade podem direcionar parte do valor dos impostos que pagam nas suas compras para apoiar as atividades da organização.

Com o apoio de parceiros como a FAPCEN, PROSOJA e ACAPE, a Associação promove cestas básicas, suplementos alimentares e outras doações. Entretanto, a falta de uma sede própria é uma das principais dificuldades enfrentadas, mas a Associação continua sua luta para conquistá-la.

Atualmente, a ABP com D realiza diversos eventos ao longo do ano, além de reuniões regulares entre os membros, são oferecidas aulas de artesanato duas vezes por semana; produção de bolos e biscoitos; treinos de basquete com cadeiras próprias para o esporte, três vezes por semana e momento de adoração nas casas dos membros, duas vezes por semana. A diretoria, liderada por Antônio Pereira, busca atender às necessidades dos membros, inclusive providenciando fraldas e cadeiras de rodas quando necessário.

A Associação mantém presença nas redes sociais, através do *Instagram* e *Facebook*, gerenciadas por Antônio e Jota Rodrigues, e seu slogan geral reflete seu compromisso com a participação ativa dos membros: "Nada é sobre nós, sem nós". Apesar dos desafios, os resultados mais significativos são o sentimento de pertencimento e acolhimento entre os membros.

Contudo, a grande missão da Associação é dar maior visibilidade, acessibilidade e trabalhar a autoestima das pessoas com deficiência. Seu trabalho é reconhecido tanto em nível municipal, quanto estadual, e seu objetivo principal é estabelecer uma sede própria para ampliar e fortalecer suas atividades em prol das pessoas com deficiência. Com 218 integrantes de todas as faixas etárias e tipos de deficiência, a Associação Balsense da Pessoa com Deficiência continua a ser uma fonte essencial de apoio e inclusão em sua comunidade.

1.4 A Campanha Publicitária da Associação

Durante séculos, os indivíduos têm buscado incansavelmente estabelecer conexões com seus pares, seja por motivos de sobrevivência ou para forjar as bases de uma sociedade próspera e colaborativa. Com a urgência de comunicação, surgem a publicidade e a propaganda (Nunes; Bassetto, 2021). Apesar de sua fundação em 2016, a Associação tem enfrentado desafios significativos em relação à sua presença nas redes sociais e na utilização de estratégias publicitárias eficazes.

Este cenário resultou em uma falta de conhecimento generalizada sobre a Associação por parte do público. A ausência de interações e engajamento nas plataformas on-line tem limitado a capacidade da Associação de alcançar e envolver sua audiência-alvo de forma eficaz. Como resultado, muitos indivíduos ainda não estão cientes dos serviços, programas e iniciativas valiosas oferecidas pela ABP com D.

Porém, é plenamente possível transformar essa realidade por meio de uma campanha publicitária eficaz, estrategicamente direcionada ao público-alvo e executada com precisão para alcançar os objetivos. Os acadêmicos do curso de Produção Publicitária, do Unibalsas, estão excepcionalmente entusiasmados em contribuir de maneira positiva, aplicando seus conhecimentos para apoiar esta causa.

Contudo, é com grande prazer que será apresentada a Campanha Publicitária intitulada "NADA É SOBRE NÓS, SEM NÓS", que visa não apenas aumentar a visibilidade da Associação, mas também envolver ativamente a comunidade e garantir que suas vozes e necessidades sejam ouvidas e representadas.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Promover e disseminar informações sobre pessoas com deficiência, visando aumentar sua visibilidade e promover a inclusão em todos os aspectos da sociedade, por meio de uma campanha publicitária de caráter institucional.

2.2 Específicos

- Ampliar o reconhecimento da Associação Balsense de Pessoas com Deficiência através da divulgação de suas atividades e impacto na comunidade;
- Estabelecer parcerias com empresas, organizações e instituições interessadas em apoiar e colaborar com os projetos e iniciativas da Associação;
- Sensibilizar e educar a população sobre a importância da acessibilidade;
- Desenvolver materiais informativos e educativos que abordem questões relacionadas à inclusão de pessoas com deficiência.

3 ADEQUAÇÃO AO PÚBLICO

A adequação ao público é essencial nas peças publicitárias para garantir que a mensagem seja entendida e apreciada, de forma que leve a ações desejadas pelos anunciantes. Na Campanha Publicitária para a ABP com D, o intuito é conseguir apoiadores e membros para fazer parte da Associação.

Com isso, a Campanha Publicitária contará com as seguintes peças publicitárias:

Identidade Visual, que conterá: logotipo, tipografia, paleta de cores, diferenciação de urna, camiseta e cartão de visita. Ela desempenha um papel fundamental na criação de uma imagem consistente e reconhecível, transmitindo os valores, missão e mensagem da Associação de forma visualmente impactante e inclusiva, atingindo o público de pessoas com deficiência, familiares, cuidadores, profissionais na área da saúde, assistência social, educadores, instituições educacionais, empresas, empregadores e o público em geral que se interessem em apoiar as iniciativas da Associação.

Panfleto, para disseminar informações sobre a ABP com D e as urnas do Projeto Nota Solidário que será entregue nas portas dos supermercados e eventos, com informações sobre os programas que fazem parte do projeto, tendo como público-alvo os consumidores dos supermercados, pessoas que participam dos eventos da Associação e transeuntes nas proximidades. No panfleto terá um *QR Code* que dará acesso às redes sociais da ABP com D, assim como o contato do presidente da Associação, informações sobre a Associação e sobre o Projeto Nota Solidária.

Card Informativo, que conterá informações sobre o Programa Nota Solidária e como o público-alvo pode contribuir com a Associação. Ademais, um *Card* Informativo com uma *Call To Action* (CTA) para a obtenção de novos parceiros. O público será pessoas que utilizam o *Instagram*, empresas, membros e seus familiares, comunidade e pessoas interessadas em contribuir com a Associação.

Outdoors, que é um meio publicitário externo amplamente utilizado e recomendado. Eles serão veiculados nas principais avenidas da cidade e na BR-230 e terá como público-alvo todos que transitam. Ele servirá como conscientização para

a inclusão, com frase curta e chamativa de modo que prenderá a atenção dos transeuntes.

Vídeos com duração curta para *Instagram*, gravados na vertical (*Reels*). Nesses *Reels* será criado vídeos informativos sobre serviços e programas da ABP com D, para encorajar pessoas com deficiência e seus familiares a se envolverem com a Associação, participando de eventos, atividades e atraindo também novos apoiadores. Ademais, terá como objetivo gerar engajamento nas redes sociais, incentivando a interação, o compartilhamento e o engajamento do público, ampliando o alcance da mensagem e fortalecendo a comunidade *on-line* em torno da causa da inclusão. O público-alvo será pessoas que utilizam o *Instagram* interessados em conteúdos rápidos.

Vídeo Institucional, que tem como objetivo promover a conscientização, a inclusão e o apoio aos direitos das pessoas com deficiência. Um vídeo emocionante e informativo, em forma de entrevistas, que sensibiliza o público sobre as questões enfrentadas pelas pessoas com deficiência, destacando suas habilidades, resiliência e contribuições para a sociedade. O público-alvo será: membros da Associação, possíveis apoiadores e parceiros, pessoas que utilizam o *Instagram*. O objetivo é educar o público sobre a diversidade e promover uma maior empatia e compreensão, promovendo a missão e os valores da Associação.

Tendo como título da Campanha 'NADA É SOBRE NÓS, SEM NÓS', foi priorizada a inclusão e capacitação dos membros da ABP com D que estão envolvidos na criação de peças publicitárias e na divulgação nas redes sociais. Com esse objetivo, será realizado um treinamento específico, conduzido pelos acadêmicos, que oferecerá uma compreensão clara e acessível sobre o funcionamento das redes sociais e as diversas ferramentas que podem ser utilizadas para potencializar a mensagem.

4 DESCRIÇÃO DO OBJETO PUBLICITÁRIO

A descrição de um objeto publicitário é uma habilidade crucial na arte da comunicação comercial, onde cada detalhe é meticulosamente elaborado para cativar a atenção do público-alvo. A Campanha utilizará recursos para a Associação Balsense da Pessoa com Deficiência, pensando na inclusão, apoio e acessibilidade, promovendo e tornando a Associação visível ao público. Desta forma, a campanha publicitária “Nada é sobre nós, sem nós”, contará com as seguintes peças publicitárias:

Identidade Visual: É um conjunto de elementos visuais projetados para ter uma imagem coesa, harmônica e consistente, conforme os valores e missões da Associação. O logotipo conterá as cores da paleta que já eram utilizadas no logotipo antigo, foram reformuladas e será utilizado degradê nas cores, com alterações nos elementos, tornando assim uma imagem mais clara, visto que o antigo logotipo tinha informações exacerbadas, assim tirando toda atenção do principal objetivo. A nova Identidade Visual da Associação, composta por um logotipo vibrante e acolhedor, apresenta cores azul e amarelo, simbolizando respectivamente clareza e confiança, vitalidade e esperança. Na tipografia, será utilizada as fontes *Modica* Regular e *Bill Corp* Regular, arredondada, para transmitir uma mensagem acolhedora e acessível, refletindo o compromisso da Associação em criar um ambiente acolhedor e amigável para todos os seus membros. Os elementos no logotipo representam a acessibilidade e união.

Irá ser apresentado também, uma diferenciação de urna, em que irá se destacar entre os transeuntes que estão deixando o supermercado, chamando atenção pela sua diferenciação visual. Com cores vibrantes e elementos chamativos, como formas arredondadas e detalhes em alto contraste, a urna é facilmente identificada mesmo em meio à movimentação do ambiente. Sua presença marcante e convidativa incentivará os clientes a inserirem seus cupons, reforçando o compromisso da Associação com a inclusão e acessibilidade.

Camisetas: Serão predominantemente brancas, com detalhes em cores vibrantes da paleta. Cada camiseta apresentará uma das duas frases significativas: "Nada é sobre nós, sem nós" e "Somos todos iguais". A combinação de cores e as

frases impactantes visam não apenas chamar atenção, mas também transmitir a mensagem de inclusão e igualdade defendida pela ABP com D.

Cartão de Visita: Os cartões serão elaborados com o logotipo da ABP com D, utilizando as cores da paleta. Cada cartão terá a frase impactante "Nada é sobre nós, sem nós", acompanhada de um QR Code que direciona para uma página contendo os links para contato via *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* e conteúdos da Associação no *drive*.

Card Informativo para as redes sociais: Oferecerá informações detalhadas sobre o Programa Nota Solidária, explicando como o público-alvo pode contribuir com a Associação e pontos de doação. Além disso, o *card* apresentará uma *Call To Action* (CTA) convidando empresas e indivíduos a se tornarem parceiros da ABP com D, contribuindo com projetos e programas de apoio e inclusão.

Outdoor: Apresentará uma imagem vibrante de alguns membros da ABP com D, representando a diversidade e a união dentro da comunidade. Acima da imagem, destaca-se a frase: "Junte-se a nós!". Na lateral direita, em destaque, está o logotipo da Associação, na lateral esquerda está as informações de contato.

Panfleto: Conterá os projetos da Associação, além de apresentar um *QR Code* que direciona para as redes sociais da ABP com D, proporcionando maior interação e engajamento. Também inclui o contato do presidente da Associação, informações detalhadas sobre a ABP com D e o Projeto Nota Solidária, reforçando o compromisso da Associação com a inclusão e a solidariedade.

Reels: Os vídeos de curta duração serão gravados na vertical, especialmente formatados para o *Instagram*, com duração de até 90 segundos. Esses vídeos serão ferramentas poderosas para incentivar a ação e alcançar um público mais amplo. Serão dois *reels*, cada um apresentando conteúdos informativos sobre os serviços e programas oferecidos pela Associação. O objetivo é atrair rapidamente a atenção do público, utilizando combinações de imagens, *takes* rápidos e objetivos, acompanhados de trilhas sonoras e títulos impactantes, proporcionando uma experiência envolvente e cativante.

Vídeo Institucional: Apresenta depoimentos emocionantes dos membros e diretores da Associação. Com uma produção de alta qualidade, o vídeo destaca as histórias inspiradoras e os testemunhos sinceros daqueles que fazem parte da ABP com D. Os membros irão compartilhar experiências, desafios e conquistas,

transmitindo a missão, os valores e o impacto positivo da Associação na vida das pessoas com deficiência. Este vídeo pretende não apenas informar, mas também emocionar e inspirar o público, promovendo uma maior conscientização e apoio à causa da inclusão.

5 SINOPSE

Imagine-se em um labirinto, cercado por altos muros que bloqueiam o caminho à sua frente. Você pode ouvir as vozes das pessoas do outro lado, mas não consegue alcançá-las. Cada passo é como uma tentativa frustrada de encontrar uma saída, uma conexão perdida. No entanto, e se esses muros não fossem intransponíveis? E se, juntos, pudéssemos derrubá-los e construir pontes que nos unisse? Em um mundo onde "Nada é sobre nós, sem nós", a Associação convida você a se juntar a eles nessa Campanha para tornar acessíveis os caminhos que antes pareciam inalcançáveis. Você está pronto para derrubar esses muros e construir um futuro onde todos possam caminhar lado a lado?

6 ROTEIRO E RAFE

6.1 Roteiros

No contexto de uma campanha publicitária, o roteiro é um documento estruturado que detalha todos os elementos da peça publicitária, incluindo diálogos, cenas, sequências de imagens e instruções específicas para a produção audiovisual. Ele assegura que a visão criativa seja traduzida de maneira clara e eficaz para o produto final.

6.1.1 Roteiro para apresentação da campanha publicitária e logotipo

ROTEIRISTA: Suellen Cruz		**STATUS:** APROVADO	
VERSÃO: Vertical		**TEMPO ESTIMADO:** 60”	
CENA	**TEXTO FALADO**	**LETTERING**	**DESCRIÇÃO DA CENA**
1	Olá, me chamo Suellen Cruz, sou acadêmica do Curso de Produção Publicitária e juntamente com meu colega Lucas, estamos realizando um projeto de campanha publicitária para a ABP com D.	Campanha Publicitária ABP com D	Suellen parada em frente a câmera com fundo desfocado de pessoas da Associação. Corta para imagens do Lucas gravando e Suellen conversando com membros da ABP com D.
2	Durante nossa primeira reunião, tivemos a oportunidade de coletar o briefing, em que pudemos entender a missão da Associação e uma frase em particular nos chamou a atenção “nada é sobre nós, sem nós”.	Briefing Nada é sobre nós, sem nós	Suellen parada em frente a câmera com fundo desfocado de pessoas da Associação. Corta para algumas imagens do encontro dos acadêmicos e membros da Associação. Corta para foto da

			primeira reunião com o presidente.
3	Inspirados por essa mensagem, tivemos a ideia de fazer uma capacitação para as redes sociais envolvendo membros da Associação.	Capacitação	Corta para vídeos do dia da Capacitação.
4	Na oportunidade, também entregamos a nova identidade visual da Associação.	Nova identidade visual	Vídeos do dia da capacitação
5	Confere com a gente!		Corta para imagens da nova identidade visual, incluindo: antes e depois da logo, cartão de visita, camiseta, diferenciação de urna, panfleto, entre outros.

6.1.2 Vídeo curto (*reels*) com explicação sobre a Associação

ROTEIRISTA: Suellen Cruz		**STATUS:** APROVADO	
VERSÃO: Vertical		**TEMPO ESTIMADO:** 90''	
CENA	**TEXTO FALADO**	**LETTERING**	**DESCRIÇÃO DA CENA**
1	**Membro 1:** Olá, nós somos da Associação Balsense da Pessoa com Deficiência, a ABP com D.	ABP com D	Membro da Associação sorrindo para a câmera.
2	**Membro 2:** Aqui na ABP com D somos mais que uma Associação, somos uma família!	Família	Três membros conversando, se abraçando, sorrindo.
3	**Jogador:** Aqui, oferecemos aulas de basquete adaptado, proporcionando inclusão e diversão para todos.	Inclusão Diversão	Imagens de membros da Associação jogando basquete e se divertindo.

4	**Artesão:** Em nossas aulas de artesanato, cada peça é uma obra-prima cheia de amor e dedicação!	Amor Dedicação	Membros da ABP com D participando de aulas de artesanato, sorrindo enquanto trabalham em seus projetos.
5	**Membro:** Nas nossas reuniões com louvores, fortalecemos nossos laços e celebramos a vida!	Celebramos a vida!	Membros da ABP com D reunidos para uma reunião com louvores, cantando e se divertindo juntos.
6	**Membro 1:** Graças ao apoio de vocês, podemos fornecer os recursos essenciais que nossos membros precisam!	Apoio	Membro em frente a câmera olhando diretamente para a lente. Corta para cenas de entregas de recursos.
7	**Membro 2:** Junte-se a nós! Seja membro ou parceiro da Associação Balsense da Pessoa com Deficiência.	Seja Membro	Membro olhando diretamente para a câmera sorrindo e animado.
8	**Membro 2:** Entre em contato conosco para saber como você pode fazer a diferença!		Membro olhando diretamente para a câmera. Corta para a animação da logo, finalizando o vídeo.

6.1.3 Vídeo curto para Televisão sobre o Programa Nota Solidária

ROTEIRISTA: Suellen Cruz		**STATUS:** APROVADO	
VERSÃO: Horizontal		**TEMPO ESTIMADO:** 30’’	
CENA	**TEXTO FALADO**	**LETTERING**	**DESCRIÇÃO DA CENA**
1		ABP com D apresenta	Fide in, cena de uma mulher acompanhada de sua filha no supermercado fazendo compras.

			Foco na atendente entregando o cupom fiscal para a mulher. Ela coloca o cupom no bolso.
2			Ao sair do caixa, a filha vê a urna da ABP com D e puxa na camiseta da mãe, apontando para a urna.
3			A mãe lê o totem escrito “doe sua nota sem CPF para ABP com D” e entrega a nota para sua filha, sorrindo orgulhosa.
4			A filha sai correndo e insere o cupom dentro da urna. Um cadeirante que está no estacionamento do supermercado observa a cena, com um sorriso no rosto.
5			A mulher sorri para a criança e pega sua mão para ir embora, caminhando para a saída.
6			Ao sair do supermercado a criança passa pelo cadeirante que está entrando no supermercado e ele sorrir para ela, ela acena e ele pisca o olho. Imagem fica desfocada
8	Nunca se esqueça: sempre que fizer suas compras, coloque sua nota na urna do Programa Nota Solidária! Faça a diferença e junte-se a nós!		Imagem da criança falando em frente a câmera. Finaliza com a logo da ABP com D, animada.

6.1.4 Vídeo Institucional de depoimentos de membros da Associação

ROTEIRISTA: Suellen Cruz		**STATUS:** APROVADO	
VERSÃO: Horizontal		**TEMPO ESTIMADO:** 90”	
CENA	**TEXTO FALADO**	**LETTERING**	**DESCRIÇÃO DA CENA**
1	**Membro 1:** Fazer parte da ABP com D significa ter uma segunda família. Aqui encontramos apoio, amizade e oportunidades para crescer.	O que significa fazer parte da ABP com D para você?	Cena inicia com tela preta e pergunta na cor branca. Fide in, membro sentado em uma cadeira, em frente a câmera, lateralizado, respondendo a pergunta.
2	**Membro 2:** Minha atividade favorita na ABP com D é o basquete adaptado. Além de me divertir, aprendi a importância do trabalho em equipe e da superação.	Qual é a sua atividade favorita na associação?	Cena inicia com tela preta e pergunta na cor branca. Fide in, membro (de preferência adolescente) sentado em uma cadeira, em frente a câmera, lateralizado, respondendo a pergunta.
3	**Membro 3:** A ABP com D mudou minha vida. Aqui, aprendi a valorizar minhas habilidades e a superar meus desafios. Sou grato por fazer parte dessa família.	Como a ABP com D tem impactado sua vida?	Cena inicia com tela preta e pergunta na cor branca. Fide in, membro sentado em uma cadeira, em frente a câmera, lateralizado, respondendo a pergunta.
4	**Membro 4:** Venha fazer parte dessa família! Aqui, encontrará apoio, amizade e muitas oportunidades para crescer.	O que você diria para as pessoas que estão pensando em	Cena inicia com tela preta e pergunta na cor branca. Membro sentado em uma cadeira, bem

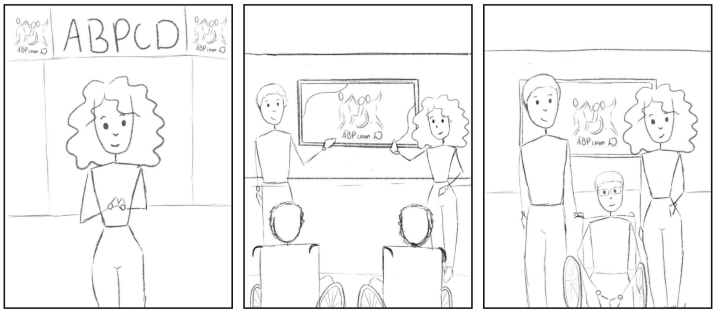
		se juntar à associação?	sorridente, em frente a câmera, lateralizado, respondendo a pergunta.
5	**Antônio:** Meu sonho para o futuro da ABP com D é que possamos continuar crescendo e ajudando cada vez mais pessoas. Quero ver nossa associação sendo reconhecida e valorizada por toda a comunidade.	Qual é o seu sonho para o futuro da associação?	Cena inicia com tela preta e pergunta na cor branca. Membro sentado em uma cadeira, bem sorridente, em frente a câmera, lateralizado, respondendo a pergunta.
6		Faça parte dessa família! Junte-se a nós e faça a diferença na vida de quem precisa!	Cena inicia com tela preta e frase na cor branca. Final, com logo animada da Associação.

6.2 Rafes

O rafe, por sua vez, é uma versão preliminar e simplificada deste roteiro ou *storyboard*, utilizada para esboçar as principais ideias e a estrutura básica da campanha. Esta etapa inicial permite que os criativos experimentem diferentes abordagens, ajustem conceitos e alinhem a estratégia antes de desenvolver o roteiro detalhado.

6.2.1 Rafe do vídeo de apresentação da campanha publicitária e logotipo

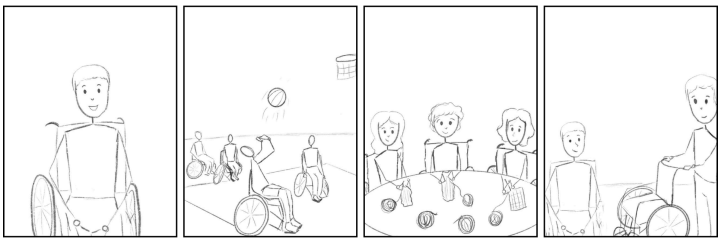
Figura 1 - Rafe do primeiro vídeo



Fonte: Autor (2024).

6.2.2 Rafe do vídeo com explicação da Associação

Figura 2 - Rafe do segundo vídeo



Fonte: Autor (2024).

6.2.3 Rafe do vídeo do Programa Nota Solidária

Figura 3 - Rafe do terceiro vídeo

Fonte: Autor (2024).

7 CONCEITUAÇÃO FOTOGRÁFICA

7.1 Conceituação fotográfica em fotos

Para esta campanha publicitária, o objetivo primordial é transmitir a autenticidade e a conexão emocional entre os indivíduos. A escolha da Canon EOS RP com lente sigma 17-50mm proporciona flexibilidade para capturar tanto os detalhes mais próximos quanto os momentos mais amplos de interação entre os membros.

Com abertura de diafragma em f/3.5, pretende-se criar um foco seletivo que destaque os sorrisos genuínos e os gestos de carinho, enquanto suavemente difunde o fundo, garantindo que a atenção esteja totalmente voltada para os protagonistas da cena. A faixa de ISO utilizada foi de 400, por se tratar de fotografia em ambientes mais iluminados. As velocidades do obturador de 1/200s garante imagens nítidas mesmo durante movimentos rápidos. A técnica utilizada foi a regra dos terços que visa aprimorar a composição visual, deixando a imagem mais atraente e levando o olhar das pessoas ao ponto principal da imagem.

Figura 4 - Foto dos membros da Associação na Regra dos Terços

Fonte: Autor (2024).

Figura 5 - Regra dos Terços com ponto de ouro em evidência

Fonte: Autor (2024).

7.2 Conceituação fotográfica em vídeo

Durante as gravações, buscou-se fazer as capturas de forma discreta e autêntica, acompanhando os membros da Associação em suas atividades, assim utilizando sempre a luz natural dos ambientes, mas sempre buscando imagens com acessibilidade visual e auditiva para uma boa experiência. As imagens foram feitas com uma câmera Canon sl3 e EOS RP, mesclando com *takes* feitos com *Iphone* 15. Com esse cenário, as configurações utilizadas foram o balanço de branco automático, com a taxa de quadros em 30fps, velocidade do obturador em 1/60s, ISO entre 800 e 1600 e abertura do diafragma entre F/2.8 e F/4. O foco principal deve ser mantido nítido, enquanto o plano de fundo é intencionalmente desfocado para assegurar que o olhar do espectador permaneça no ponto de interesse. Esta técnica não apenas enfatiza o assunto central, mas também contribui para uma experiência visual agradável e envolvente.

7.2.1 Planos e enquadramento

Alguns planos e enquadramentos ajudam a transmitir a mensagem através das imagens. Com um ângulo aberto, mostra o local onde as atividades ocorrem.

Figura 6 - Plano Geral

Fonte: Autor (2024).

O plano detalhe tem como propósito destacar detalhes ajudando a contextualizar uma história.

Figura 7 - Plano detalhe

Fonte: Autor (2024).

O Primeiro Plano, utilizado nos depoimentos, apresenta o membro da Associação com mais foco, porém mantendo o ambiente visível.

Figura 8 - Primeiro Plano

Fonte: Autor (2024).

Plano Americano é um enquadramento que mostra o membro da Associação da cintura para cima, assim o espectador tem uma visão mais completa de sua presença e linguagem corporal, transmitindo mais confiança.

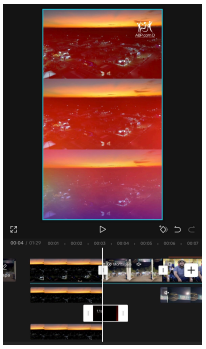
Figura 9 - Plano Americano

Fonte: Autor (2024).

7.2.2 Pós produção

Os vídeos foram produzidos no editor de vídeos *mobile*, *CapCut*, com poucas transições, para não causar distrações. Um dos elementos que foi utilizado nos vídeos foi o *orverlay Film Burn*, com opacidade mais baixa para ter transições suaves.

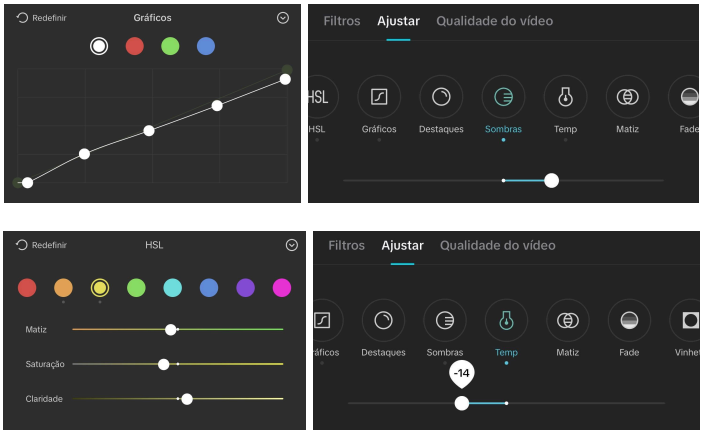
Figura 10 - *Print* do editor de vídeos *CapCut*



Fonte: Autor (2024).

Nos ajustes de exposição e *color grading*, buscou-se deixar a imagem mais sutil. Isso começou pelas curvas de tons, com a diminuição dos realces e dos brancos para obter uma imagem menos contrastada. As sombras foram clareadas entre 7 e 15 para alcançar um equilíbrio nas imagens. Houve uma grande variação nos ajustes de temperatura, mas as imagens foram sempre mantidas com tons mais frios. No HSL, as cores quentes, como laranja e amarelo, foram ajustadas para ficarem mais opacas.

Figura 11 - *Prints* de ajustes do *CapCut*



Fonte: Autor (2024).

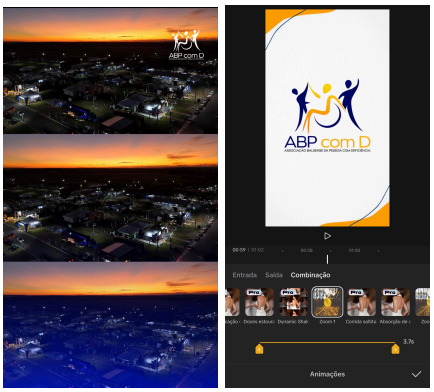
Foram utilizadas legendas para deixar um vídeo acessível para pessoas com deficiência auditiva, com a fonte *Rubik,* e para destacar essas legendas foram aplicadas na camada um degradê azul, que faz parte da paleta de cores da Associação.

Figura 12 - *Prints* do *CapCut* que mostram a legenda utilizada

Fonte: Autor (2024).

Foram aplicados os logotipos com a variação branca durante os vídeos no canto superior direito e ao finalizar os vídeos, o logotipo com um *background* branco contendo alguns elementos remetendo a identidade visual da Associação, com uma animação *zoom in* e *zoom out*.

Figura 13 - *Prints* de configurações do *CapCut*



Fonte: Autor (2024).

8 DIREÇÃO DE ARTE

A campanha publicitária é o processo criativo e visual que desenvolve a identidade visual e estética de uma campanha. Ela garante que a mensagem que a marca quer transmitir, seja impactada de forma coerente, através dos diversos tipos de comunicação.

8.1 Manual de marca

O manual de marca é um guia que orienta a identidade visual. Ele garante a coerência e valorização da marca. O objetivo principal é refletir a acessibilidade, através de símbolos representativos, transmitir uma mensagem acolhedora, por intermédio das fontes arredondadas e uma imagem clara, através das cores.

Na campanha publicitária para a ABP com D, foram preservadas as cores presentes na identidade visual anterior, essas cores, azul e amarelo, que predominam os *layouts* trazem o significado de confiança, clareza, vitalidade e esperança. Na tipografia, as letras arredondadas, utilizando as fontes *Modica* Regular e *Bill* Corp Regular, transmitem acessibilidade.

Figura 14 - Rafe do Logotipo

Fonte: Autor (2024).

Figura 15 - Logotipo da ABP com D

Fonte: Autor (2024).

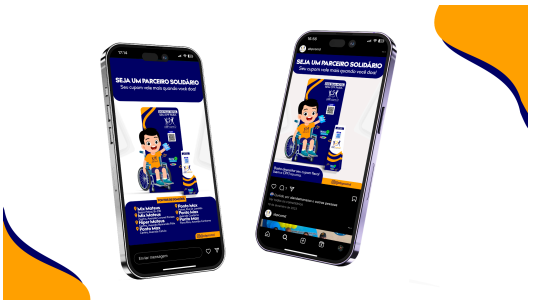
Figura 16 - Manual de uso de marca

Fonte: Autor (2024).

Figura 17 - Evolução do Logotipo

Fonte: Autor (2024).

Figura 18 - Aplicação da marca em *Cards* para as redes sociais



Fonte: Autor (2024).

8.2 Aplicações da marca

A marca, em sua aplicação, revela-se como uma ferramenta versátil e essencial para a comunicação da identidade da Associação. Desde sua presença digital, onde se adapta fluidamente aos diversos formatos e plataformas, até sua materialização física, onde se destaca em embalagens e espaços corporativos, ela desempenha um papel fundamental na construção da imagem.

Além disso, ao unificar documentos, uniformes e materiais internos, a marca promove a coesão e o senso de pertencimento entre os membros, consolidando a identidade de maneira eficaz.

Figura 19 - Cartão de Visita

Fonte: Autor (2024).

Figura 20 - Camisetas

Fonte: Autor (2024).

Figura 21 - Canecas

Fonte: Autor (2024).

Figura 22 - Diferenciação de urna

Fonte: Autor (2024).

Figura 23 - Panfletos

Fonte: Autor (2024).

Figura 24 - *Outdoor*

Fonte: Autor (2024).

9 ORÇAMENTO

Nº	DESCRIÇÃO	QUANT.	DURAÇÃO DA VEICULAÇÃO	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	*Outdoor* (lona 3x9m)	2	X	1.500,00	3.000,00
2	Locação de *Outdoor*	2	1 mês	750,00	1.500,00
2	Panfleto	1000	X	0,40	400,00
3	Cartão de Visita	500	X	0,30	150,00
4	Identidade Visual	1	X	3.000,00	3.000,00
5	*Card*	4	X	100,00	400,00
6	Vídeo curto (*Reels*)	3	X	750,00	2.250,00
7	Vídeo institucional	2	X	2.000,00	4.000,00
8	Impulsionamento vídeo institucional	2	20 dias	100,00	4.000,00
9	Impressão de adesivo para urna	7	X	200,00	1.400,00
10	Impressão de totem	7	X	1.000,00	7.000,00
11	Confecção de camisetas	218	X	40,00	8.720,00
				TOTAL:	**R$ 35.820,00**

10 CRONOGRAMA

O cronograma em uma campanha publicitária é um planejamento detalhado que organiza todas as etapas e atividades necessárias para a criação e execução da campanha dentro de um prazo específico.

O cronograma é essencial para garantir que cada fase do projeto seja concluída de maneira eficiente e dentro do prazo, evitando atrasos e garantindo a entrega pontual do produto final.

Nº	ATIVIDADE	DATA
1	Reunião para coletar o briefing com o presidente da ABP com D.	19/03/2024
2	Capacitação para redes sociais com integrantes da Associação.	25/04/2024
3	Gravação de vídeos para as redes sociais	06/05/2024
4	Gravação de vídeos para as redes sociais	07/05/2024
5	Edição dos vídeos para a Agrobalsas	10/05/2024
6	Gravação de vídeos na Agrobalsas	17/05/2024
7	Gravação de vídeos na Agrobalsas	18/05/2024
8	Edição de vídeos para as redes sociais	19/05/2024
9	Publicação do vídeo da Agrobalsas nas redes sociais	19/05/2024
10	Publicação do vídeo sobre a nova Identidade Visual nas redes sociais	23/05/2024
11	Gravação de vídeos para as redes sociais	29/05/2024 30/05/2024
12	Campanha de entrega de panfletos nas ruas e portas de	29/05/2024

	supermercados	
13	Publicação do vídeo explicando sobre a Associação nas redes sociais	03/06/2024
14	Publicação do vídeo sobre o Programa Nota Solidária nas redes sociais	10/06/2024
15	Publicação do vídeo institucional de depoimento	17/06/2024

ATIVIDADES	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
Entrevista para Briefing				
Criação de Roteiros				
Execução das Peças				
Edição de Vídeos				
Veiculação das Peças				

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha "NADA É SOBRE NÓS, SEM NÓS" representa um marco na trajetória da Associação Balsense da Pessoa com Deficiência, marcando um compromisso renovado com a promoção da inclusão e da visibilidade das pessoas com deficiência na sociedade. Ao longo do processo de planejamento e execução, foram estabelecidos objetivos claros e uma estratégia abrangente para alcançar e envolver o público-alvo de forma eficaz.

Através de uma variedade de peças publicitárias, incluindo identidade visual, panfletos, vídeos e *outdoors*, a campanha visou não apenas aumentar o reconhecimento da Associação, mas também sensibilizar e educar a comunidade sobre a importância da acessibilidade e da inclusão.

Ao final do processo, a campanha não apenas aumentou a visibilidade da Associação, mas também gerou um impacto tangível na comunidade, promovendo uma maior conscientização sobre as questões enfrentadas pelas pessoas com deficiência e incentivando ações concretas em prol da inclusão. Mais do que uma simples campanha publicitária, "NADA É SOBRE NÓS, SEM NÓS" representa um compromisso contínuo com a construção de uma sociedade mais justa, igualitária e acessível para todos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Decreto nº 914, de 6 de setembro de 1993**. Institui a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 7 set. 1993. Seção 1, p. 15333.

BRASIL. **Lei no 13.146, de 06 de julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 31 de março de 2024.

BRUMER, A.; PAVEI, K.; MOCELIN, D. G. Saindo da 'escuridão': perspectivas da inclusão social, econômica, cultural e política dos portadores de deficiência visual em Porto Alegre. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 6, nº 11, jan/jun 2004, p. 300-327.

BUENO, C. L. R.; PAULA, A. R. **Acessibilidade no mundo do trabalho**. São Paulo: SORRIBRASIL, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa Nacional de Saúde 2019**. Ciclos de vida. Rio de Janeiro: IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento, 139p, 2021. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101846.pdf. Acesso em: 02 abr. 2024.

NUNES, V. L.; BASSETTO, L. M. T. A ARTE DA PUBLICIDADE E O CAPACITISMO: UM ESTUDO DA REPRESENTAÇÃO DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS. **FICHA CATALOGRÁFICA**, p. 23.

QUEIROZ, Adriana Renata Sathler de. **Social inclusion through sport: experiences of adults with acquired physical disabilities**. 2022. 116f. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

RAMALHO, C. E.; SOUZA, R. J. B. Dificuldades da Inclusão do Deficiente Físico no Mercado de trabalho. **Revista Científica Eletrônica de Administração**, Garça, São Paulo, v. 5, n. 9, dezembro de 2005.