

## **Chegou a Hora: Adidas<sup>1</sup>**

Pedro Gabriel Campos de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Ana Caroline TOMASI<sup>3</sup>

Diogo da Rosa Schimitz SILVA<sup>4</sup>

Pagú CORRÊA<sup>5</sup>

Marcelo CRISTOFOLINI<sup>6</sup>

Adriane Rodrigues DAMACENO<sup>7</sup>

Deivi Eduardo OLIARI<sup>8</sup>

Jorge Eduardo MANFRINI<sup>9</sup>

Leandro Bonk SABINO<sup>10</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

### **RESUMO**

Existem vários meios para divulgar uma determinada campanha, marca ou promoção. O cartaz, de certa forma, é um dos meios mais econômicos financeiramente e produtivamente falando. Os gastos são baixos e o trabalho é algo rápido. Um cartaz serve para passar algum tipo de informação que indiferente do seu público alvo, se o design for algo bem elaborado, contiver uma estética bonita, todas as pessoas que o virem, vão parar para observar, se o mesmo lhes chamar atenção, trazendo assim, novos consumidores e admiradores da marca. Neste trabalho vamos apresentar um cartaz para a Adidas, desenvolvido a partir de um briefing para de alguma forma, fazer a marca ser lembrada na Copa do Mundo de 2014, utilizando o conhecimento adquirido na disciplina de Criação, Direção de Arte e Redação em Meios Impressos em conjunto com as outras disciplinas do semestre.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cartaz; Adidas; Marca; Copa do Mundo; Chegou a Hora.

### **1 INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade PP 10 Cartaz,.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: pedrogabriel.c.o@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: anactomasi@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: diogo\_schimitz@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: paguc@outlook.com

<sup>6</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: m.cristofolini@outlook.com

<sup>7</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: adriane.ard@gmail.com

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: jogiman@terra.com.br

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: aulasdopotter@gmail.com

Partindo em defesa do meio cartaz, Triesch (2013) “cartazes são mensageiros. Cartazes são expressão de cultura. (...) Visíveis e inconfundíveis, como parte de um processo de comunicação (...) Bons cartazes falam uma linguagem internacional.” Sua principal função é transmitir de uma forma simples e objetiva e mostrar a importância do cartaz e o seu real valor para os meios de comunicação.

O cartaz teve grandes momentos na história e era considerado como uma forma de divulgar os partidos políticos. Na época da Ditadura Militar e do Nazismo, eram colados nas ruas para protestar, da mesma forma eram utilizados também para divulgar qualquer tipo de arte, como por exemplo, divulgação de filmes e vários tipos de eventos.

O trabalho que vamos apresentar foi desenvolvido através de um trabalho interdisciplinar do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, tomando como base as disciplinas do segundo semestre de 2013 do curso (Antropologia, Criação, Produção Gráfica, Redação e Semiótica).

## **2 OBJETIVO**

A publicidade raramente convence alguém de algo. Ela persuade alguém a algo. Existe uma grande diferença entre persuadir e convencer. Para convencer, é necessário mudar uma opinião, vencer os conceitos existentes na mente do consumidor, o que, em geral, é difícil e, não raro, muito demorado; já persuadir tem mais a ver com concordar com algo que o consumidor já pensa e, por meio dessa concordância, trazê-lo para o produto que se quer anunciar (FIGUEIREDO, 2009, p.53).

Utilizamos para a redação do cartaz, as técnicas vistas em sala de aula, nas disciplinas do de Criação, Direção de Arte e Redação em Meios Impressos (2013.2), onde utilizamos textos curtos, objetivos e de bom entendimento. Como queremos divulgar a marca em ano de Copa do Mundo, e não queremos vender um produto, a melhor opção é sermos objetivos, fazendo a comparação necessária com a seleção citada, sem prejudicar visualmente a estética do cartaz, utilizando poucas palavras.

Foram apresentadas várias ideias e diversas opções para desenvolver o cartaz. Através da elaboração de técnicas, como por exemplo, a Flor De Lótus e o *Brainstorm*,

tivemos como principal ideia focar na expressão facial do jogador, para expressar a batalha de continuar ou conquistar seu objetivo. O olhar marcante e determinado dá a leve impressão que acabou de sair do campo e está disposto a entrar lá novamente e comprovar do que é capaz.

Com foco na Copa do Mundo de 2014, o cartaz contém a imagem do atleta da seleção brasileira, Daniel Alves e a frase de efeito “É NO MEU PAIS”, que refere-se que a Copa do Mundo será disputada no Brasil. O atleta é patrocinado pela marca, por isso está no cartaz como destaque, e tecnicamente mostra que o Brasil está com força e garra suficiente para competir e chegar no seu objetivo, que é vencer, ainda com mais força pela Copa do Mundo ser disputada no Brasil.

Chegamos à ideia final que foi aproximar o futebol, a marca e o próprio consumidor, em um único contexto. O jogador ilustrado no cartaz dá à ideia da força que a marca contém no mundo do futebol, com isso levando os consumidores a optarem pela marca por de certa forma, terem uma afinidade qualquer com o atleta. Outra característica muito importante é fazer com que o próprio jogador ilustrado seja visto como referência para os consumidores e criem uma idolatria com o atleta. O objetivo não é vender os produtos da marca, mas mostrar quanto à mesma tem valor para o futebol e para os consumidores.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Na propaganda, quando o pessoal de criação inicia suas atividades, seus membros tomam conhecimento da filosofia de trabalho na agência. Como criar títulos e textos, como ilustrar anúncios e como selecionar a promessa básica para as suas campanhas. São as regras ditadas pela experiência e pela pesquisa. O objetivo é produzir bons anúncios (SANT’ANNA, 2009, p.149).

Fundada na Alemanha em 1920 por Adolf (Adi) Dassler e seus irmãos, a marca Adidas tinha como principal objetivo proporcionar ótimos equipamentos para os atletas. Em 1948 ela foi dividida dando origem a Puma. Hoje a marca produz desde calçados, vestuário e diversos acessórios. A logo com três trevos é utilizada somente em alguns produtos mais clássicos. As três listras que é a mais utilizada representa performance e desempenho.

Conforme já citado antes, essa estratégia de fazermos uma analogia entre o atleta e a marca, instiga os consumidores a se interessarem e optarem pela marca Adidas, pelo simples fato de se espelharem e se simpatizarem com o Daniel Alves, atleta do Brasil patrocinado pela Adidas.

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

Utilizamos para a produção do outdoor o software de criação Adobe Photoshop CS6. Os dados técnicos foram retirados de um banco de dados da Internet. A tipografia que nós utilizamos foi a Rockwell Extra Bold, por ser uma letra mais grossa e remeter mais presença e destaque na arte.

Para Williams (1995, p.25), existem quatro princípios básicos na diagramação de um anúncio, que são:

Contraste: o objetivo do contraste é evitar elementos meramente similares em uma página. [...] O contraste costuma ser a mais importante atração visual de uma página. Repetição: repita elementos visuais do design e espalhe-os pelo material. Você pode repetir a cor, a forma, a textura [...] os tamanhos [...] Alinhamento: nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página. Cada elemento deve ter uma ligação visual com outro elemento da página. Isso cria uma aparência limpa, sofisticada e suave. Proximidade: itens relacionados entre si deveriam ser agrupados [...] Isso ajuda a organizar as informações e reduz a desordem.

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

O ideal, depois de ter mergulhado bastante no briefing, é você se afastar do problema. Ir para casa, ler, viajar, namorar, pegar um cinema. Enquanto descansa, seu cérebro vai continuar trabalhando. Ele fica no “piloto automático”, tentando fazer relações novas entre coisas conhecidas (DOMINGOS, 2003, p.137).

O cartaz é composto por uma frase de impacto juntamente com o nome do atleta. Tendo isso como base principal do cartaz, o mesmo obteve uma cor que remete e faz comparação com a cor da camisa da sua seleção.

Na imagem optamos apenas por um filtro de foto para o cartaz. Fazendo isso, conseguimos uma grande valorização referente à imagem, pois ela quer passar algo

importante sobre a sua seleção. Remete algo diferente e sem perder o foco, a ideia, e o principal objetivo que é a divulgação da marca no ano de 2014, ano da Copa do Mundo.



Figura 1 - É no meu país - Cartaz

## 6 CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Com relação ao cartaz do Daniel Alves, desenvolvemos uma campanha composta com mais outros três cartazes, quatro anúncios sequenciais de revista, quatro outdoors e quatro anúncios sequenciais de jornal, para ser veiculado na parte superior ou inferior, para lembrar a campanha nessa mídia, que faz uma comparação com mais outras 3 seleções.

Todas as artes e peças contêm um modelo padrão a ser seguido, por estarem remetendo a uma mesma campanha. Cada um dos outros atletas, também tem um objetivo diferente a ser alcançado, e todos eles trazem uma frase de efeito junto a sua imagem.

Na segunda arte, a seleção italiana é representada por De Rossi, que vem em busca do pentacampeonato, por isso referencia a frase “ANO DO PENTA”. A terceira arte traz o texto “VIM DEFENDER O TÍTULO” e refere-se ao atleta Javi Martínez, da seleção espanhola, que é a atual campeã mundial. E a quarta e última peça, ilustrada com a imagem de Ezequiel Lavezzi, atleta da seleção argentina, traz juntamente com a frase “HORA DE BAILAR” a alusão ao tango, dança popular de seu país de origem. A frase também remete uma pequena dose de provocação, pela grande rivalidade que Brasil e Argentina construíram ao longo dos anos, com isso também, uma pequena alfinetada na sua rival Nike.

Nas peças percebe-se a semelhança entre os mesmos, pois todos são compostos por uma frase de impacto juntamente com o nome do determinado atleta. Tendo isso como base principal, cada uma obteve uma cor diferente, que remete e faz comparação com a cor da camisa das suas respectivas seleções. O azul mais escuro remete a da Itália, o grená da Espanha e o azul mais claro da Argentina.

Nas imagens optamos apenas por um filtro de foto diferente para cada peça. Fazendo isso, conseguimos uma grande valorização referente a cada imagem, pois cada uma quer passar algo sobre a sua seleção. Remete algo diferente e sem perder o foco, a ideia, e o principal objetivo que é a divulgação da marca no ano de 2014, ano da Copa do Mundo.





Figura 2 - Ano do penta – Outdoor



Figura 3 – Vim defender o título - Revista

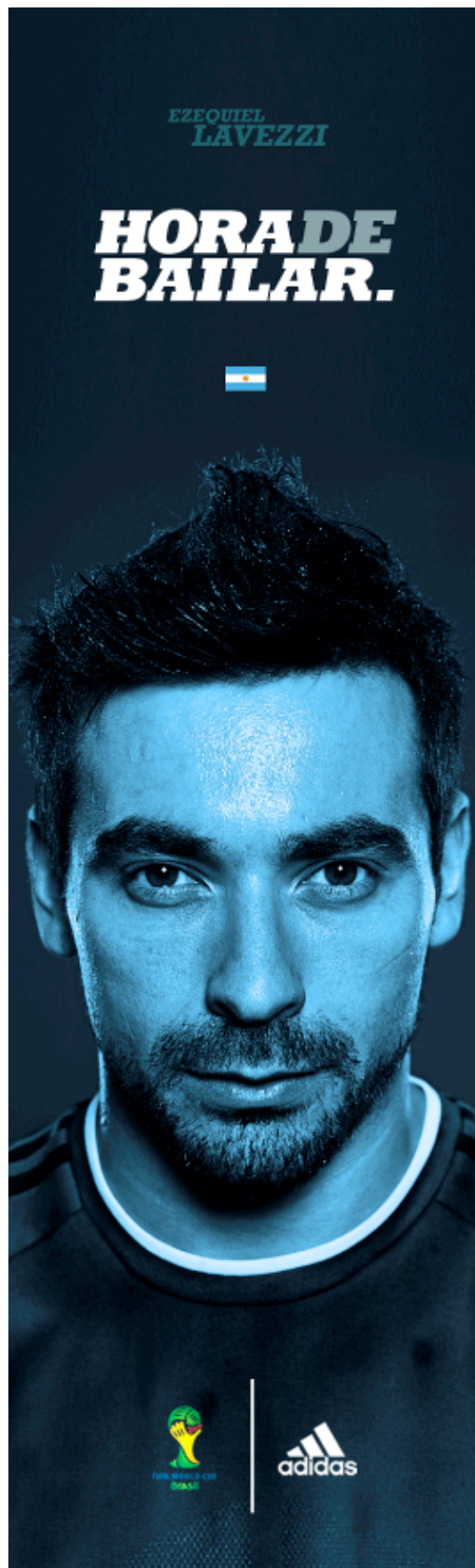


Figura 4 – Hora de bailar - Jornal



## 6 CONSIDERAÇÕES

Com o trabalho apresentado, conclui-se que o cartaz é uma forma de divulgar, muito utilizada para se ter resultado em curto prazo. Apesar de todas as outras formas de mídias para se divulgar e anunciar dos dias de hoje, o cartaz continua sendo uma ótima pedida na hora de criar alguma coisa. É um meio de divulgação que todos têm acesso.

A questão de desenvolvermos quatro tipos de mensagens distintas da mesma campanha posicionou a marca, aproximando os consumidores da mesma. A estética moderna junto com uma boa ideia, não causou ruídos e nenhum tipo de elemento que pudesse estar atrapalhando a arte. O cartaz selecionado e apresentado, foi escolhido porque a Copa do Mundo acontecerá no Brasil. O mesmo foi retirado de um conjunto de peças de uma Campanha Publicitária, aonde remetia quatro seleções distintas.

Este artigo foi importante, pois deu-nos a base para identificarmos como funcionam os processos básicos da elaboração e criação de peças para veiculação em cartaz, e para realmente colocarmos em prática o aprendizado interdisciplinar adquirido na academia. Esperamos que como nos auxiliou no conhecimento destas ferramentas, o artigo seja útil para outras pesquisas científicas nesta área de estudo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem Pistolão: Segredos para você se tornar um criativo de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela Palavra**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2009.

IT BRANDS. **Adidas, história da marca**. Disponível em: <http://it-brands.blogspot.com.br/2010/08/adidas-historia-da-marca.html>. Acesso em 13 set 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Editora: Cengage Learning, 2009.

TUXBOARD. **Adidas Nitrocharge**. Disponível em: <http://www.tuxboard.com/adidas-nitrocharge>. Acesso em 05 set 2013.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é design: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo: Callis, 1995.

\_\_\_\_\_. História do cartaz. Disponível em: <http://historiadocartaz.weebly.com>. Acesso em 05 set 2013.