

Adidas: Chegou a Hora¹

Ana Caroline TOMASI²
Diogo da Rosa Schimitz SILVA³
Pagú CORRÊA⁴
Marcelo CRISTOFOLINI⁵
Adriane Rodrigues DAMACENO⁶
Deivi Eduardo OLIARI⁷
Jorge Eduardo MANFRINI⁸
Leandro Bonk SABINO⁹

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

O outdoor é uma mídia que abrange um número maior de pessoas, dependendo sua localização. É uma mídia onde a criatividade pode ir muito além. O entendimento e a compressão da ideia do outdoor tem que ser rápida, afinal na maioria das vezes, o tempo para visualização é muito curto, por isso na hora de criar um outdoor, utiliza-se poucas palavras, se é breve e específico, ajudando melhor o entendimento. Neste trabalho vamos apresentar um outdoor 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: Outdoor; Adidas; Marca; Copa do Mundo; Chegou a Hora.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Figueiredo (2009, p.102) “o outdoor surgiu em 1929, com a instalação da empresa Publix, que produzia pequenas placas ovais para serem afixadas em postes”. Sua

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade PP 11 Outdoor.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: anactomasi@gmail.com

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: diogo_schimitz@hotmail.com

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: paguc@outlook.com

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: m.cristofolini@outlook.com

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: adriane.ard@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: jogiman@terra.com.br

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: aulasdopotter@gmail.com

principal função é transmitir de uma forma simples e objetiva a ideia que se quer passar e mostrar a importância do outdoor e o seu real valor para os meios de comunicação.

O outdoor é sinônimo de rapidez na mensagem, pois é uma mídia que está no “meio do caminho”. Ninguém sai às ruas para ver outdoor, mas ele está lá e quase sempre é visto. Conforme afirma Sant’Anna (2002, p.236) “ação essencial da publicidade ao ar livre é a de uma tropa de choque, isto é, produz impacto, põe imediatamente em evidência o nome da coisa anunciada, impondo-se logo aos olhos da massa”.

Evidenciando a ideia de brevidade e adequação da mensagem, Domingos (2003, p.199) defende que “ele tem que ser telegráfico. Por estar na rua, à pessoa precisa entender tudo numa passada de olhos. Ao contrário do anúncio, em que podem existir várias fases de convencimento, o outdoor deve ir direto ao ponto”.

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 (Criação, Direção de Arte e Redação em Meios Impressos, Produção Gráfica e Semiótica).

2 OBJETIVO

Segundo Domingos (2003, p.199) “quando estava começando, sempre ouvi que o outdoor não deve ter mais de sete palavras. Não gosto de regras. Mas essa faz sentido: Se você fizer um outdoor com mais palavras que isso ninguém vai ler até o final”. Utilizamos para a redação do outdoor, as técnicas vistas em sala de aula, nas disciplinas de Língua Portuguesa e Expressão Oral, 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, sem prejudicar visualmente a estética do outdoor, utilizando poucas palavras.

Foram apresentadas várias ideias e diversas opções para desenvolver o outdoor. 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 outdoor contém a imagem do atleta da seleção brasileira, Daniel Alves e a frase de efeito “É NO MEU PAIS”, que faz referência à realização da Copa do Mundo no Brasil. O atleta é patrocinado pela marca, por isso está no outdoor 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 outdoor 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

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).

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 de simpatizarem com o Daniel Alves, atleta do Brasil patrocinado pela Adidas.

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.

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

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).

O outdoor é composto por uma frase de impacto juntamente com o nome do atleta. Tendo isso como base principal do outdoor, 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 outdoor. 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

6 CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Com base do outdoor do Daniel Alves, desenvolvemos uma campanha composta com mais outros três outdoors, quatro anúncios sequenciais de revista, quatro cartazes e quatro anúncios sequências 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 contém 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 - Cartaz



Figura 3 - Vim defender o título - Jornal



Figura 4 - Hora de bailar - Revista

7 CONSIDERAÇÕES

Com o trabalho apresentado, conclui-se que o outdoor é uma forma de expressar algo, promover um produto ou comunicar uma ideia. Apesar de todas as outras formas de mídias para se divulgar e anunciar dos dias de hoje, o outdoor continua sendo uma ótima pedida na hora de criar alguma coisa. É um meio de divulgação que todos têm visibilidade.

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 outdoor 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 que 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 outdoor, 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.