

## **Acredite em si e seus medos perderão a fé.<sup>1</sup>**

Ícaro Augusto de Sousa VIANA<sup>2</sup>  
Jonathan Ytalo Delfino da CRUZ<sup>3</sup>  
Claudio Henrique Nunes de SENA<sup>4</sup>  
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O produto aqui exposto é resultado de um trabalho elaborado na disciplina de Redação Publicitária II, cujo objetivo era promover o evento esportivo Ironnam, transmitindo a sua essência e sensibilizando o público a fim trazê-lo à competição. A equipe responsável pela criação desenvolveu uma mídia alternativa chamada de Empena, pois a mensagem teria grande visibilidade se fosse transmitida de forma mais impactante. A peça aqui apresentada compõe a campanha que fora selecionada para a Mostra de Publicidade da Universidade de Fortaleza.

**PALAVRAS-CHAVE:** empena; ironman; mídia; alternativa; superação.

### **1 INTRODUÇÃO**

Na disciplina de Redação Publicitária II, o professor aprofunda as técnicas da escrita e instiga os alunos a buscarem raciocínios mais densos, através de exercícios complexos, que exigem um maior envolvimento com os estudos. A formação de um Redator precisa se adaptar às mudanças da sociedade, acompanhar o desenvolvimento tecnológico, para que ele possa se adaptar às mudanças desempenhando seu trabalho de forma eficiente, e a resolução de atividades que usam a publicidade em outros meios torna isso possível.

O Ironman é uma competição de triathlon, uma maratona esportiva composta por três esportes: natação, ciclismo e corrida. Para praticá-lo, o atleta deve ter certo preparo físico, tendo em vista o alto índice de exigência e desgaste físico. A prova compõe-se de um

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º Semestre de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: jonathancruzd.a@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: jonathancruzd.a@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: claudiohns@gmail.com.

circuito que contempla cerca de 226 km de distância, sendo 3,8 km a nado, 180 km de pedalada e 42 km de corrida aproximadamente.

A primeira edição brasileira do Ironman aconteceu no ano de 1982 em Porto Seguro, Bahia, sendo considerada mais um experimento de que uma competição. A partir de 2001, a prova começou a ser disputada em Florianópolis, no estado de Santa Catarina, respeitando os moldes oficiais: 3,8 km de natação, 180,2 km de ciclismo e 42,195 km de corrida.

No ano de 2014 o Ironman foi realizado pela primeira vez em Fortaleza, sendo a capital cearense sede da última etapa do circuito nacional. O Ironman Brasil também é realizado em Brasília, Florianópolis e Foz do Iguaçu. A largada da edição cearense aconteceu na Praia de Iracema, em frente ao Marina Park Hotel, no dia 09/11, às 6h e contou com a presença de 1000 atletas<sup>5</sup>.

## **2 OBJETIVO**

Em uma das atividades da disciplina Redação Publicitária II, o professor lançou um trabalho para compor a Nota Parcial, no qual os alunos ficariam responsáveis pela comunicação de um evento ou uma instituição filantrópica.

O evento escolhido pela equipe deste trabalho foi o Ironamn Fortaleza. Um dos desafios era produzir um anúncio para publicidade em outros meios que conseguisse transmitir conflito, superação e interatividade. A peça deveria chamar atenção sendo impactante, e não poderia conter um discurso ofensivo. A comunicação teria que incentivar as pessoas a se inscreverem no Ironman, e passar a ideia de que elas podem superar qualquer dificuldade.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O Ironman é uma das provas mais difíceis do mundo, são 226 km percorridos ininterruptamente, distribuídos em três modalidades que se revezam entre natação, ciclismo e corrida. O atleta que almeja competir precisa comprometer-se com os treinamentos e consigo mesmo para atingir o preparo físico ideal, e assim completar a prova.

---

<sup>5</sup> Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/ce/noticia/2014/11/organizacao-do-ironman-confirma-nova-edicao-em-fortaleza-em-2015.html#edicaocampeonatopoliesportivo-ironman-2014>

Diferentemente de alguns esportes nos quais é apenas necessário derrotar um concorrente para obter vitória, o Ironman tem como objetivo principal a superação dos seus próprios limites, pois completar a prova é uma tarefa que vai além do esforço físico, é também um desafio mental.

Superação é palavra que define o Ironman, e, todas as pessoas precisam superar-se em algum momento de sua vida, seja de forma física, psicológica, econômica, relacional ou espiritual. Assim, relata Cagigal (1996), das derrotas e do sentimento de inferioridade derivado delas, quando não cristalizam em frustração permanente, se produz na reorganização de forças pessoais; e aí está o princípio da superação.

Nos últimos anos o brasileiro tem se preocupado com a saúde e começou a praticar mais exercício físico. Segundo a pesquisa Vigitel (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2015), nos últimos seis anos houve um aumento de 18% das pessoas que praticam atividade física, e que cerca de 35,3% da população pratica pelo menos 150 minutos de exercício durante a semana.

As corridas de rua têm ganhado destaque na cidade de Fortaleza, a prática desse exercício está sendo disseminada através dos vários eventos que acontecem durante o ano que, com ajuda da internet, intensificou o potencial de divulgação. Quando uma pessoa põe uma foto participando de uma corrida em sua página de relacionamento, uma grande parte dos seus *amigos*<sup>6</sup>irão ser impactados por aquela informação, isso acaba servindo de incentivo para alguém que esteja propício à prática de exercício físico.

Dentro desse contexto, faz-se oportuna a possibilidade de criar um conceito que alie superação com a prática de exercícios, como forma de incentivo para que as pessoas participem do Ironman Fortaleza, contribuindo diretamente para o bem estar e a saúde delas.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (SECRETARIA, 2015), a televisão ainda é o meio de comunicação que atinge o maior número de pessoas. Cerca de 95% dos entrevistados afirmam assistirem, e destes, 73% disseram que assistem televisão todos os

---

<sup>6</sup> Pessoas que estão conectadas à sua rede de relacionamento através dos perfis em sites como Facebook, Instagram, Twitter e outros.

dias, e que 48% dos brasileiros acessam a internet. Essa alta percentagem é explicada através da facilitação do acesso à rede tanto pelo barateamento da internet banda larga quanto pela conexão móvel em aparelhos *smartphone*<sup>7</sup>.

A leitura desses dados permite entender que a veiculação publicitária na televisão e na internet tem grandes chances de chegar até o público desejado. A utilização de um filme publicitário, proposto pelo professor como foco central da campanha, contribui para o reconhecimento do público ao ver diferentes peças veiculadas em outras *mídias*<sup>8</sup>, como por exemplo, a Empena que recebeu o produto descrito como neste artigo.

Cada mídia pode exercer diferentes influências sobre os compradores em potencial e algumas podem ser mais adequadas do que outras à propaganda de certos produtos. Atualmente, para um produto ser lançado com sucesso, numerosos fatores devem ser levados em consideração, como o público-alvo, utilização do produto, ação da concorrência, metas e verba disponível. (SANT'ANNA, 2002, p. 199)

A pesquisa de mídia abordada anteriormente afirma que quanto maior é a renda salarial e o nível de educação das pessoas, mais elas estão propícias a consumirem as revistas como fonte de informação, pois cerca de 58% dos leitores afirmam que essa publicação é a sua principal fonte de informação, e como a inscrição do evento custava 700 dólares, então, a veiculação na revista se justifica.

Martins (1997, p. 149), disse que a Publicidade tem como função: “interessar o público pela mensagem e transmitir o conteúdo por meio de duas funções comunicativas: referindo-se ao produto e tocando os sentimentos do leitor”

A empena permite ao leitor ter uma visualização da peça à distância. Geralmente sua veiculação é na lateral dos prédios, em um ângulo que permite o motorista vê-la desde longe, para que ele seja impactado durante um maior tempo. Outras pessoas também têm a sua atenção capturada pela a imagem de uma empena, sejam elas passageiras de transposters, pedestres ou moradores de edifícios na região.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

---

<sup>7</sup> “Celular inteligente” capaz de executar tarefas que vão além das funcionalidades comuns a um telefone, tais como o uso de redes sociais, programas para edição de imagem e jogos.

<sup>8</sup> Plataformas em que se veiculam publicidades. Exemplo: Jornal, Revista, Outdoor, Televisão, Rádio, internet e outros.

A partir da escolha do evento, a equipe começou uma pesquisa para compreender quem era o cliente, seus pontos fortes, fracos, o histórico e a contextualização. Compreender o Ironman através do *briefing*<sup>9</sup> foi a primeira etapa do trabalho, essa análise permitiu entender a linguagem para que ela fosse abordada de forma correta no conceito, e assim, manter a mesma identidade verbal durante toda a campanha. Após a curadoria, a equipe participou de um *brainstorm*<sup>10</sup> no qual tinha como objetivo escolher a ideia da campanha. Posteriormente, a equipe desenvolveu as ideias a fim de encontrar um conceito, começando o exercício de rede semântica.

A rede semântica é construída por meio de associações de palavras feitas a partir de um paradigma, com o intuito de entreter o leitor e facilitar a memorização da mensagem. Fazendo um mergulho pela história da propaganda no país até os primeiros anúncios classificados, na busca pelas origens deste procedimento, hoje típico da nossa propaganda impressa, fomos detectá-lo na técnica de "palavra-puxa-palavra", muito utilizada no âmbito literário por escritores e poetas nacionais, que vêm contribuindo decisivamente para a evolução da redação publicitária no Brasil desde o início do século XX até o presente momento. (CARRASCOZA, 1990, p. 302)

A rede semântica proporcionou a escolha das palavras que fundamentariam os textos da peça, assim como títulos e *slogans*<sup>11</sup>.

Exórdio: é a introdução do discurso, em que “começa-se por exprimir logo de entrada o que se pretende dizer”. Pode-se iniciar com um elogio, uma censura, um conselho que “nos induz a fazer uma coisa ou dela nos afasta”.

Narração: é a parte do discurso em que se mencionam apenas os fatos conhecidos, sem prolixidade e na justa medida que “consiste em dizer tudo quanto ilustra o assunto, ou prove que o fato se deu e que ele tem a importância que lhe atribuímos”.

Provas: devem ser demonstrativas. Explicam porque a narração apresenta fatos reais, que devem ser considerados. E, como a deliberação se refere ao tempo futuro, podem-se tirar exemplos de fatos passados para aconselhar.

Peroração: é o epílogo. Encerra o assunto, instigando o público-alvo ao consumo. Pode ser composto de quatro fases: a primeira consiste em dispor o ouvinte em nosso favor; a segunda, amplificar ou atenuar o que foi dito; a terceira, excitar as paixões no ouvinte; a quarta, uma recapitulação. (CARRASCOZA, 1999, p.27)

O título, ou exórdio, é a parte principal de uma peça publicitária, por isso ele precisa ser cativante o suficiente para prender a atenção do público, pois é através desse recurso que as pessoas se interessam pelo produto ou serviço exposto na propaganda. Já o *slogan* é

<sup>9</sup> Documento que contém as informações sobre um determinado assunto, tema ou cliente.

<sup>10</sup> Reunião quem tem o objetivo de fazer associação sobre os mais variados assuntos a fim de encontrar uma solução para o problema em questão.

<sup>11</sup> É uma palavra ou frase de fácil memorização usada para transmitir valores às marcas, empresas, instituições e aos políticos.

usado como identidade da marca, campanha ou assinatura, a fim de representar de maneira clara quem é a empresa para o cliente, para assim gerar identificação.

Após a definição da temática, a equipe buscou os elementos que representassem visualmente o conceito que já vinha sendo usado na ideia e nos textos. Através de esboços no papel chegou-se a divisão da imagem como elemento que representasse o conflito interno de cada competidor, contudo este elemento de maneira isolada não consegue representar em si a dualidade, portanto, fez-se necessário a *dessaturação* e adição de cores à imagem através do programa gráfico Adobe Photoshop.

O elemento que uniu o conceito à identidade verbal e visual foi a tipografia. Através desse recurso, foi possível materializar de maneira mais eficaz a ideia transcrita na peça, e assim restringir a possibilidade de não compreensão da ideia.

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

Para a criação da peça em mídia alternativa, a equipe escolheu uma foto que transmitisse toda a concentração necessária de um atleta que compete no Iroman. Além disso, era necessário que a imagem também mostrasse um olhar conflitante, a fim de instigar a sensibilidade do leitor, e incitá-lo a interagir com a propaganda conforme ele fosse chegando mais próximo da empena. O conceito de mídia alternativa foi criado na segunda metade do século XX para se nomear os canais ou veículos de comunicação não tradicionais, ou seja, canais de divulgação sem conteúdo editorial, apenas com viés comercial. Nessa perspectiva tudo que não fosse jornal, revista, rádio ou televisão passou a ser denominado de mídia alternativa. Se utilizada de maneira correta e criativa, a mídia alternativa pode fazer com que uma informação atinja o público de uma forma impactante dando maior visibilidade a marca ou produto. Lugares inusitados, ruas, placas, são utilizadas como ferramentas para que essa publicidade possa ser demonstrada.

Visando primordialmente a fuga do convencional, obtendo maior repercussão pela sua característica extraordinária, distinguindo-se dos meios mais utilizados na comunicação de massa, as mídias alternativas apoiam as mídias mais convencionais e repercutem como alternativas inteligentes e agem como elemento surpresa dentro da comunicação em que, alcançando um maior nível de feedback junto ao consumidor, justamente por atingir o target com inserções e com estratégias mais ousadas, introduzidas em lacunas não tão exploradas por outros meios, passa a

mensagem de formaaltamente criativa e expressiva, ganhando boa persuasão e obtendomaior aceitação do público-alvo. (REIS; SIQUEIRA, 2009, p. 127).

Essa publicidade em outros meios foi pensada para fazer o leitor interagir com a peça, além de proporcionar uma experiência pessoal com a propaganda. Através do título “Acredite em si e seus medos perderão a fé.”, o leitor é induzido a ultrapassar aquela dificuldade, sentindo o conceito do que é ser um Ironman. Esse texto tem como objetivo mostrar à quem lê que ele pode superar qualquer dificuldade através do esforço e da confiança em si mesmo.

Na parte interior, o *slogan* da campanha, “A vitória te escolhe quando você escolhe vencer”, vem impresso para reforçar a ideia e fundamentar o conceito, conforme imagens abaixo.

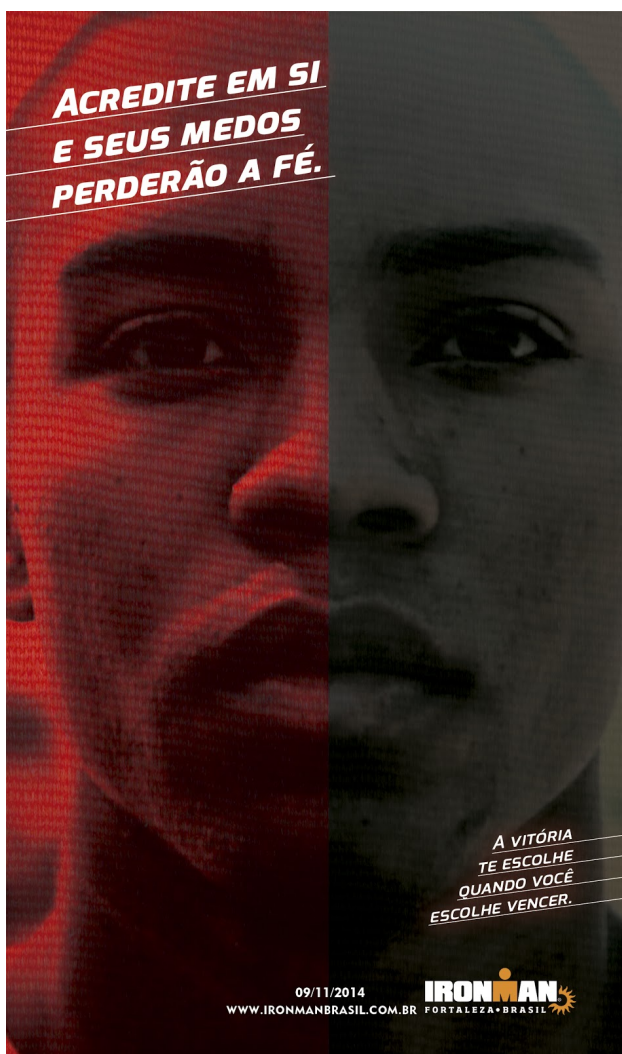


Figura 1: Página da esquerda fechada.  
Fonte: Os Autores.





Figura 2: Aplicação da peça.

Fonte: Os autores.

Para a criação do anúncio foi necessário fotografar o modelo em condições que fosse possíveis transmitir a dualidade após a manipulação de imagem. A próxima etapa foi fazer a edição da fotografia no programa Photoshop. Através do recurso de dessaturação, a imagem foi editada até ficar neutra para que posteriormente fosse adicionada a cor vermelha pelo recurso da ferramenta *Multiply*<sup>12</sup>. Já a tipografia deveria transmitir o movimento, a instabilidade, pois a disposição da peça está mostrando o conflito sentido em busca da superação, o que justificou a escolha da fonte *Exo*.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Produzir esse trabalho desde sua concepção, passando por todas as fases de produção à exposição na faculdade, contribuiu muito para o aprendizado da equipe, pois a permitiu transitar por áreas que foram além das propostas pela função de Redator Publicitário na disciplina de Redação Publicitária II. A campanha que este produto faz parte

---

<sup>12</sup> Recurso que multiplica as cores de base pelas cores de pintura ou edição.



esteve exposta na Mostra de Publicidade da Universidade de Fortaleza, UNIFOR, como um dos trabalhos destaques da disciplina. Foi importante conseguir responder o briefing de forma criativa, através do tema e conceito escolhido pela equipe. Esse trabalho aconteceu em um momento importante para a prática de esportes no Brasil. Devido os megaeventos como a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas, o brasileiro está percebendo a importância de cuidar da saúde, fazendo exercícios físicos regularmente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAGIGAL, J. M. **Obras Selectas** v.II. Madrid: Comité Olímpico Español/Consejo Superior de Deportes, 1996.

CARRASCOZA, João Anzanello. **O algo mais na publicidade brasileira dos anos 90:** Um estudo sobre a rede semântica no texto publicitário de mídia impressa. Dissertação de mestrado, Escola de Comunicação e Artes, USP, São Paulo, 1998.

CARRASCOZA, João A. **A Evolução do texto publicitário:** a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. / São Paulo: Ed. Futura, 1999.

DI PIERRO, Carla. **Mulher e esporte: uma perspectiva de compreensão dos desafios do Ironman.** Rev. bras. psicol. esporte, São Paulo , v. 1, n. 1, dez. 2007 . Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1981-91452007000100003&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-91452007000100003&lng=pt&nrm=iso)>. Acessado em 26 maio 2015.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Vigitel Brasil 2014:** Vigilância dos fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Disponível em:<<http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2015/abril/15/PPT-Vigitel-2014-.pdf>> . Acesso em: 26 mai. 2015.

MARTINS, Jorge. **Redação publicitária:** teoria e prática. 2ed. São Paulo: Atlas, 1997.

REIS, Zenaide Radanesa dos; SIQUEIRA, Paulo. **Mídia para iniciantes.** São Paulo: Editora Baraúna Se, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – Teoria, técnica e prática.** 7º ed. São Paulo: Thompson Pioneira Learning, 2002. 469p.

SECRETARIA de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015:** Hábitos de consumo e mídia pela população brasileira. Disponível em:<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> . Acesso em: 26 mai. 2015.