

Anúncio Penalty – Fase Institucional – Linha S11¹

Bruno Donadio²

Carlos Augusto Asanuma³

Bruno FERREIRA⁴

Bruno GONÇALVES⁵

Wesley GAGLIANO⁶

Victor GRAVENA⁷

Dra. Maria Conceição GOLOBOVANTE⁸

Pontifícia Universidade Católica, São Paulo (PUC-SP)

RESUMO

A Penalty é uma marca reconhecida no Brasil. Apesar de ter um grande histórico no esporte nacional, vem perdendo seu caráter aspiracional nas últimas décadas. Não faz parte dos produtos mais desejados entre os praticantes de futebol e outras modalidades. Para ganhar força neste mercado, com concorrentes tão fortes, a Penalty lançou a linha S11, que possui novos produtos com enorme variedade de itens, tais como: chuteiras, bolas, luvas, camisetas e mochilas. Devido a esta variedade, a linha S11 pode ser considerada a mais completa, além de possuir produtos com ótima qualidade, frutos de investimento em novas tecnologias e design moderno. Portanto, para comunicar esta nova linha de produtos foi necessário, de acordo com constatações de pesquisas, realizar trabalhos voltados para o fortalecimento da Penalty, Institucionalmente, e depois para a Linha S11. Por esta razão, a campanha foi dividida em duas fases. O anúncio descrito nas próximas páginas refere-se à primeira fase da campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Cartaz, Penalty, Linha S11, Futebol, Institucional, Produto, 2 (duas) Fases.

1. INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Anúncio, modalidade cartaz.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: bruno_donadio2606@hotmail.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: bruno_donadio2606@hotmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: bruno_donadio2606@hotmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: bruno_donadio2606@hotmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: bruno_donadio2606@hotmail.com.

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: bruno_donadio2606@hotmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso Maria Conceição Golobovante, email: mccgol@uol.com.br.

O presente anúncio compõe parte da campanha feita para a Penalty e sua nova linha de produtos esportivos, a Linha S11. Subsidiado pelas aulas ministradas pela professora e coordenadora Maria da Conceição Golobovante, do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

O grupo optou por trabalhar como uma marca que está consolidada no mercado nacional. Entretanto, a Penalty encontra-se em fase transitória, passando por reposicionamento, visando à liberdade para inovar e rejuvenescer a marca. Este reposicionamento da Penalty pode ser observado não apenas pela maneira da marca se comunicar, como também na sua linha de produtos, que está mais moderna, tecnológica e disposta a concorrer com as principais marcas do mercado.

Dentro de uma gama enorme de produtos, escolhemos a Linha S11, visto que trata-se de uma linha de produtos esportivos com o maior número de itens. Além de ser a principal aposta da Penalty no ano de 2012, com a utilização de tecnologia e design de ponta.

Nas próximas páginas, serão demonstrados, por etapas, dados relevantes da criação e confecção do anúncio escolhido, de maneira detalhada.

2. OBJETIVO

Apontar a Penalty como uma marca que investe muito em novas tecnologias e em produtos de ponta na sua nova linha de produtos. Mostrar, também, que se trata de uma marca nacional e que está em condições para competir com os principais nomes do mercado, como Nike e Adidas.

3. JUSTIFICATIVA

Conhecida e respeitada no meio esportivo, principalmente entre os praticantes de futebol, a Penalty vê-se num momento em que seus produtos não são mais tão desejados. Esta campanha torna-se necessária para trazer de volta o caráter aspiracional da marca e para exaltar as novas tecnologias empregadas nos produtos.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha da Linha de produtos S11 foi dividida em duas fases. Na primeira, trabalhamos com uma linguagem institucional para a *Penalty*. Visto que foi constatado, no período de planejamento, que uma marca com a imagem pouco desejada e envelhecida não teria uma boa aceitação no mercado, mesmo tendo produtos com alta tecnologia e com inovações em materiais e *design*. Portanto, houve a criação dois anúncios, ambos afirmam que, com muito esforço e dedicação, um produto nacional pode ter a mesma qualidade que um produto internacional e extremamente desejado. Para isso, foi criado o Conceito “Não duvide”. Tal conceito certifica que a *Penalty* tem ótimos atributos, capazes de competir com a Nike e Adidas, seus principais concorrentes. A segunda fase da campanha teve um papel mais vendedor. Apresenta a Linha S11 com o conceito “Dá para fazer...” no qual todo o desdobramento do anúncio levava a acreditar que, por conta da alta modernidade e variedade nas opções dos produtos, os esportistas poderiam fazer inúmeras coisas, por exemplo: dá para jogar futebol, dá para ser mais leve, dá para ser mais reconhecido.



Este cartaz all type foi uma das peças de maior destaque no projeto. É um anúncio conceitual, adaptável a diferentes formatos e descreve todos os benefícios e atributos do produto. Além disso, criar um anúncio sem imagens é uma quebra um paradigma na atual publicidade que está cada vez mais visual, este posicionamento é fundamental por parte da marca, pois, diferencia-se de tudo que a concorrência vem produzindo até o momento.

Utilizamos o conceito “Dá pra fazer mais”. Tal afirmação foi pautada no portfólio de produtos que a Linha S11 da Penalty possui, a linha criada para a prática de futebol profissional e amador é a mais completa em variedade de produtos dentre suas concorrentes.

Focamos o argumento com uma linguagem coloquial e próxima ao consumidor deste tipo de produto, focamos nos benefícios e nas possibilidades, destacamos a tecnologia, mas trouxemos muito mais o funcional do produto do que o imaginário abordado nas publicidades do segmento.

Elementos Utilizados

O tipo utilizado no anúncio foi a MORGAN. Tal elemento possui desde o peso da MORGAN Black até a leveza da MORGAN Light. É versátil, tal como a linha S11 e a Penalty. Suas formas arredondadas possuem a flexibilidade e a suavidade do brasileiro no futebol e na maneira de viver. Uma família tipográfica com uma gama grande de opções é importante para não limitar o diretor de arte na confecção das peças.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Penalty constitui-se de uma marca brasileira voltada à produtos esportivos. Atua em vários segmentos e, atualmente, seu principal foco é o futebol. Pertence a empresa Cambuci e investe muito em pesquisas de novas tecnologias e em novos materiais para serem usados na sua grande gama de produtos. Tais tecnologias aumentam o desempenho dos atletas e proporcionam maior facilidade à prática de esportes, tanto em meio profissional quanto no circuito amador. Podemos citar, a exemplo, as tecnologias exclusivas, tais como: o Termotec, feito para impermeabilizar chuteiras e bolas; a Aracnun, textura pensada para aumentar o atrito entre o calçado e a bola, dando mais aderência e precisão no chute e a Celeron, desenvolvida para dar mais flexibilidade e mobilidade nas passadas.

O Design, para a Penalty, também é muito valorizado. No ano de 2011 a marca fez um enorme investimento na reformulação de sua logo e toda a estrutura de branding. Esta

reestruturação não se limitou apenas à maneira de se comunicar, mas também apresentou portfólio de produtos com aparência mais moderna e tecnológica.

6. CONSIDERAÇÕES

O anúncio apresentado é parte do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) desenvolvido ao longo do ano de 2012. Para sua confecção o grupo realizou a prospecção e autorização do cliente mediante a um documentos assinados, tanto pelo cliente quanto pela instituição de ensino.

O grupo também se atentou em realizar duas pesquisas mercadológicas para definição do perfil consumidor e as impressões que estes têm sobre a marca estudada. Todo o desdobramento do trabalho foi feito a partir do briefing, do planejamento e das pesquisas realizadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, Gavin. **Design Básico. Tipografia**. São Paulo: Ed.Bookman, 2011.

LUPTON Ellen; PHILLIPS Cole. **Novos Fundamentos do Design**. Editora Cosacnaify. 2008.