

## **Adidas é futebol.<sup>1</sup>**

Fernando Rodrigues DAMACENO<sup>2</sup>

Aline Beatriz DA SILVA<sup>3</sup>

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

Maikon SCHULZ<sup>5</sup>

Mauro Celso DE AGUIAR<sup>6</sup>

Edézio Dominos DOS SANTOS<sup>7</sup>

David José THEISS<sup>8</sup>

Renato EMYDIO<sup>9</sup>

Deivi Eduardo OLIARI<sup>10</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

### **RESUMO**

Entre tantos meios de se divulgar uma marca, o cartaz tornou-se uma forma mais simples de aproximá-la do cliente. Sem a necessidade de gastos com grandiosas produções, as empresas esbanjam criatividade em seus cartazes. A principal função do cartaz sempre foi de divulgar uma informação visual, mas também é utilizada como uma peça de valor estético. Cartazes tradicionalmente são exibidos para que qualquer pessoa possa visualizá-lo, mesmo que a peça tenha um determinado público-alvo, um cartaz bem elaborado chama a atenção de outros públicos, conseqüentemente formando novos consumidores para a marca. No cartaz “Adidas é futebol”, a finalidade é demonstrar o quanto a marca está envolvida com seus clientes, que eles podem contar com seus produtos dentro e fora de campo. A peça foi desenvolvida com base e apoio das disciplinas do quarto semestre.

**PALAVRAS-CHAVE:** Adidas; Cartaz; Consumidor; Esporte; Trabalho Interdisciplinar.

### **1 INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email:

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fernandorodriguesdamaceno@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fernandorodriguesdamaceno@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: diogo\_schimitz@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: maikon\_atoxa@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mcdaguiar@terra.com.br.

<sup>7</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: denian\_santos@hotmail.com.

<sup>8</sup> Professor do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: djtheiss@terra.com.br

<sup>9</sup> Professor do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: renato.emydio@yahoo.com.br

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

O cartaz teve grandes momentos na história, principalmente política. Eram formas de divulgação de partidos, ou um meio de responder contra governos. Cartazes em crítica a regimes como a Ditadura Militar ou o Nazismo, por exemplo, eram colados nas ruas como forma de protesto. Ao mesmo tempo, também eram utilizados para divulgar toda forma de arte, como divulgação de filmes, eventos em geral, e produtos/serviços.

Inicialmente pintados a mão, evoluíram durante o século passado, com o avanço da tecnologia fotográfica e do surgimento de softwares de criação e manipulação de imagem.

Os cartazes são mensageiros que expressam a cultura, como parte importante de um processo de comunicação. Sua principal função é transmitir a mensagem ao receptor. Se compreendida, desperta o interesse necessário.

Por ser visível a qualquer pessoa, surge à responsabilidade de não conter nenhum tipo de mensagem que possa ser entendida de forma desrespeitosa ou preconceituosa a uma pessoa, um grupo social ou outra cultura.

Juntando informação e estética, cria-se uma peça de alto valor visual. Não obrigatoriamente, o cartaz precisa conter todas as informações que a marca quer divulgar, se despertar o interesse, pode ser o suficiente para o consumidor buscar essas informações por conta própria. Nem exige ser uma obra de arte, peças simples ou minimalistas são muito usadas, o importante é o conceito que o cartaz quer passar.

## **2 OBJETIVO**

A elaboração do cartaz “Adidas é futebol” deu-se a partir de um briefing de um trabalho interdisciplinar que envolvia as disciplinas de Antropologia, Criação, Redação, Produção Gráfica e Semiótica, do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI – Indaial - SC.

Durante o semestre foram apresentadas teoria e prática de diversas formas de elaboração de cartazes, flyers e anúncios.

Neste briefing em questão, a proposta era produzir um cartaz com a temática Textura, para uma marca esportiva e selecionamos a marca Adidas.

Através da elaboração de técnicas de desenvolvimentos de ideias, como Flor de Lótus e Brainstorm, foram avaliadas diversas possibilidades de textura e suas relações com

a marca proposta. Enfim, chegou-se a grama, e conseqüentemente ao gramado de um campo de futebol.

Também foi utilizado técnicas de redação e teorias da semiótica (significados/signos), aprendidos nas disciplinas de Língua Portuguesa e Semiótica, onde não consta no cartaz textos informativos, nem chamadas onde o texto sobrepõe-se a imagem. Por se tratar de um cartaz para divulgar a marca, e não um produto ou promoção específico, não há a necessidade de muito texto que poderia comprometer a estética do trabalho.

A ideia desde o início foi demonstrar uma forma de aproximação entre marca e o consumidor fiel, no caso, tanto atletas profissionais quanto amadores, através de significados que o campo passa. E mostrar o conceito da marca para consumidores de outras.

### **3.JUSTIFICATIVA**

"Os cartazes são algo grande. Não só seu tamanho proporciona ao designer amplitude para transmitir sua mensagem, mas também são grandes em outro sentido: são populares. Os cartazes anunciam acontecimentos locais, expressam idéias políticas, promovem programas educativos, dão endereços com uma visualidade contundente e criativa. E, se o designer fez bem o seu trabalho, se convertem em artigos colecionáveis. [...] Tanto se um cartaz promove um filme de orçamento multimilionário ou a oferta de carne no açougue da esquina, o design pode ter classe. O grafismo deve conquistar; o texto, na fração de segundo que retém a atenção do leitor, deve introduzir a mensagem em sua memória." (CARTELES, 1996 apud HISTORIA DO CARTAZ, 2013.).

A marca Adidas é conceituada a vários anos. A qualidade na produção de materiais esportivos gerou um enorme percentual de fidelidade entre os praticantes de esportes, e o mais praticado e popular no mundo, o futebol, é o carro chefe para a empresa.

A ideia das linhas triplas é remeter a marca registrada da empresa, presente na logomarca e no vestuário, ao campo de futebol. Assim, mostra quanto a marca está próxima do consumidor, não apenas no uniforme ou na bola, mas literalmente dentro de campo com ele.

Este sentimento de companheirismo gera no consumidor o sentimento de fidelidade entre consumidor/marca e também o interesse para consumidores de outras marcas.

Esta mesma ideia criativa poderia ser usada para uma campanha muito maior,

utilizando quadras de vôlei, basquete ou tênis, sempre seguindo a mesma ideia das três linhas. Assim, praticantes de outras modalidades também sentiriam-se lembrados.

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

Para a produção do cartaz, utilizou-se: software CorelDraw X6.

Dados Técnicos: Imagem fundo textura: Banco de dados, Internet. Tratada no software Photoshop CS6 para melhor acabamento.

Linhas do campo desenhadas no CorelDraw X6.

Fonte do texto: Arial.

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

Farina (1990, p 195) afirma que “... é fácil deduzir a importância que a cor, colocada no cartaz, tem em relação à captação da atenção do indivíduo.”

Tendo base este argumento, avalia-se que a cor verde do gramado chama a atenção por ser predominante em todo o cartaz. O verde é uma das cores mais harmoniosas, fazendo com que o cartaz seja de visualização agradável, remetendo também a natureza.

Enquanto as linhas em branco, características dos campos de futebol, dão o contraste necessário para o valor visual da peça.

Outra característica da peça, é parecer uma moldura, por ser vista de cima.

Na criação utilizou-se referências de Gestalt e Semiótica, aprendidos na disciplina de Criação, Redação, Direção de Arte em Meios Impressos, Semiótica e Produção Gráfica, onde o conjunto de formas cria a imagem desejada, no caso as linhas que remetem a marca.

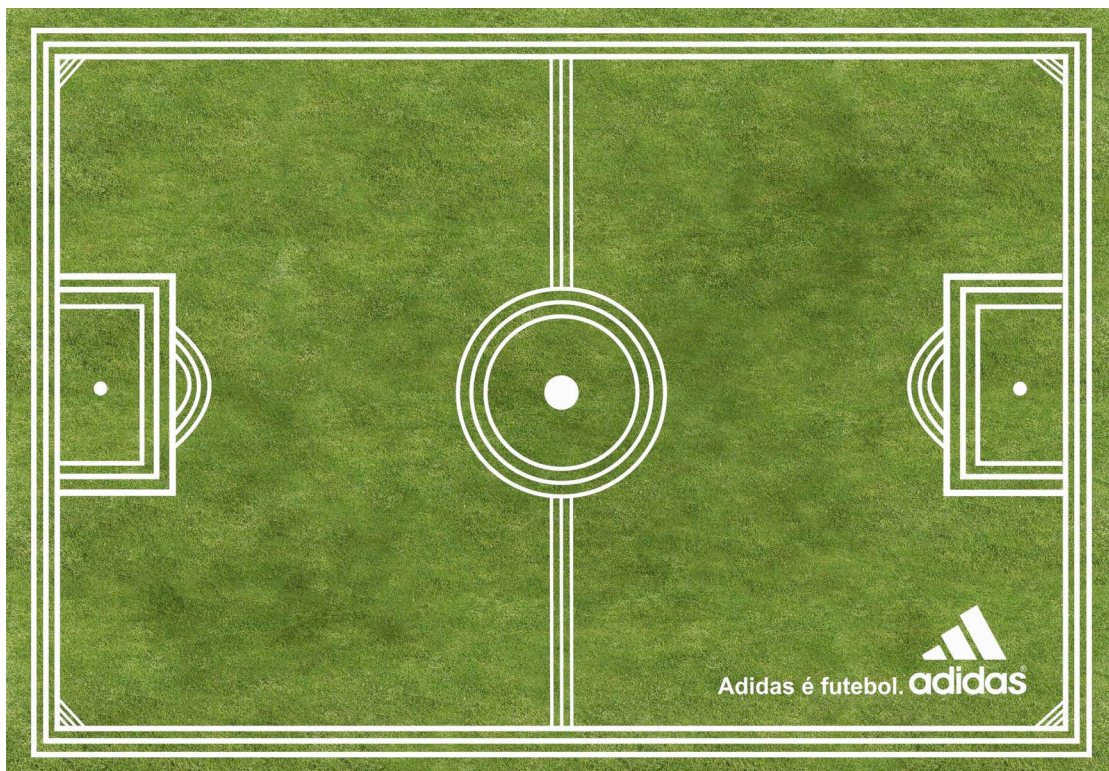


Figura 1 – Peça Final: Cartaz Adidas.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Com a análise apresentada, concluí-se que o cartaz pode ser de cunho informativo ou apenas estético. A peça em questão é totalmente estética, divulgando a marca para todos os públicos, aproximando mais consumidores e conquistando outros. A junção de vários métodos de criação proporcionou à peça um alto valor visual, onde não houve necessidade de várias imagens para compô-lo, nem a de textos longos.

Mesmo com o avanço da internet e publicidade digital, a mídia cartaz ainda é uma forma muito utilizada para divulgação, pois estão a disposição de todos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 6 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 8 ed. Brasília: Editora SENAC, 2006.

A HISTÓRIA DO CARTAZ. **Origem do Cartaz**. Disponível em:

<http://historiadocartaz.weebly.com/>. Acesso: 11-04-2013.