

## **Anúncio Penalty – Fase Institucional – Linha S11<sup>1</sup>**

Carlos Augusto Mascarenhas ASANUMA<sup>2</sup>

Bruno DONADIO<sup>3</sup>

Bruno FERREIRA<sup>4</sup>

Bruno GONÇALVES<sup>5</sup>

Wesley GAGLIANO<sup>6</sup>

Victor Hugo GRAVENA<sup>7</sup>

Dra. Maria Conceição GOLOBOVANTE<sup>8</sup>

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:** Anúncio, Penalty, Linha S11, Futebol, Institucional, Produto, 2 (duas) Fases.

### **1. INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Anúncio, modalidade impresso.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [asanumatecla@gmail.com](mailto:asanumatecla@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [bruno\\_donadio2606@hotmail.com](mailto:bruno_donadio2606@hotmail.com).

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [bruno.ferreira.silva@hotmail.com](mailto:bruno.ferreira.silva@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [brunoveritas@hotmail.com](mailto:brunoveritas@hotmail.com).

<sup>6</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [wesgagliano@hotmail.com](mailto:wesgagliano@hotmail.com).

<sup>7</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [victorhugogravena@hotmail.com](mailto:victorhugogravena@hotmail.com).

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Maria Conceição Golobovante, email: [mccgol@uol.com.br](mailto: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.

A seguir, iremos descrever como trabalhamos a composição de um dos anúncios da primeira fase da campanha e como trabalhamos os conceitos acima descritos, alinhando a parte gráfica com a redação.



Esta peça teve uma importância fundamental no contexto geral do trabalho. Ela mostra que a Penalty continua tendo força e incentiva o esportista a acreditar no próprio potencial. Por ser brasileira, a marca deve se sentir segura, ser companheira do atleta e, até mesmo, aconselhá-lo. Tendo em vista que já viveu as mesmas dificuldades que o atleta. Já

passou por crises e incertezas e, mesmo assim, teve forças para se erguer novamente e não duvidar da sua capacidade. A assinatura “Aumente o seu alcance” reflete as melhorias e atualizações sofridas pela Penalty, ao mesmo tempo em que aconselha os praticantes de esporte.

Além disso, este anúncio serviu como um *Teaser* para os produtos da linha S11, como bola, chuteira, meia, calção e camiseta. Apesar de não falar destes produtos, fizemos questão de colocá-los em cena e deixar os amantes do futebol com uma prévia da nova linha de produtos.



A imagem revela um jogador superando dificuldades, representada pela chuva. O jogador supera-se ao aplicar um belo voleio na bola e compartilha com a atual situação e superação da Penalty e dos brasileiros. O estádio cheio simboliza a admiração e o reconhecimento que os produtos e o atleta podem alcançar.

### **Produção de imagens**

Visado ao melhor acabamento nas imagens, o grupo fez questão de produzir as imagens dos produtos em estúdio. Além de realizar trabalhos de pós- produção nas mesmas, obtendo, portanto, qualidade profissional.



### Elementos Utilizados

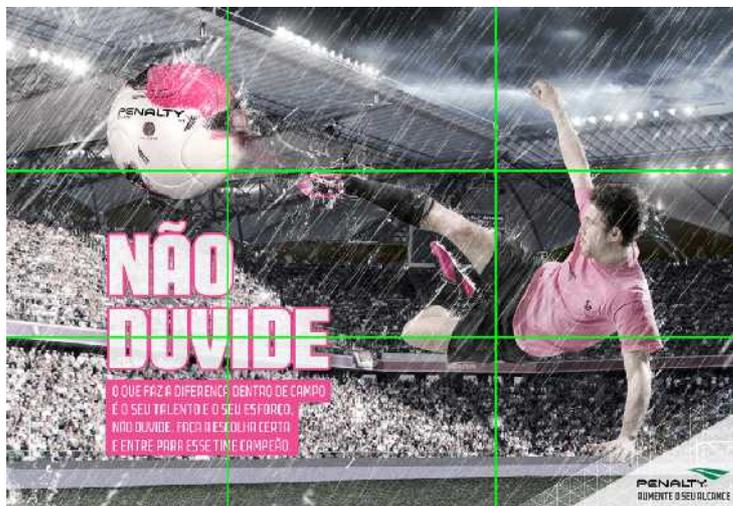
O tipo utilizado no anúncio foi a MORGAN. Tal elemento possui desde o peso da MORGAN Black até a leveza da MORGAN Light. É versátil, tal como a linha S11 e a Penalty. Suas formas arredondadas possuem a flexibilidade e a suavidade do brasileiro no futebol e na maneira de viver. Uma família tipográfica com uma gama grande de opções é importante para não limitar o diretor de arte na confecção das peças. *“O uso de tipos pode, portanto, informar ao leitor tanto sobre o autor da comunicação quanto sobre a mensagem em si.”*<sup>9</sup>. A peça foi diagramada de acordo com a Proporção Áurea, dando privilégio para a mensagem e para os produtos da Penalty.

---

<sup>9</sup> AMBROSE, Gavin. Design Básico. Tipografia. São Paulo: Editora Bookman, 2011.



A peça também pode ser pensada de acordo com um grid de nove quadrados. “O grid fornece uma estrutura para organizar campos de cor que se emolduram e se sobrepõem uns aos outros. A complexidade emerge de uma simples armadura”<sup>10</sup>. Isso implica afirmar que o Grid bem feito incentiva o *designer* a variar a escala e o posicionamento dos elementos, sem precisar contar apenas com julgamentos arbitrários e caprichosos.



As cores utilizadas no anúncio dão aspecto frio na imagem com o objetivo de demonstrar a dificuldade presente na situação posta. O tom mais sóbrio é quebrado pelo rosa vibrante dos produtos da Penalty, o que chama a atenção e dá mais vivacidade à peça. A caixa de texto e os detalhes na tipografia foram feitos também desta cor a fim de fazer

<sup>10</sup>LUPTON Ellen; PHILLIPS Cole. **Novos Fundamentos do Design**. Editora Cosacnaify. 2008. p. 174.

melhor combinação. De acordo com ideias sugeridas por LUPTON e PHILLIP <sup>11</sup>de que “*A cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação.*”.

## 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.

---

<sup>11</sup>LUPTON Ellen; PHILLIPS Cole. **Novos Fundamentos do Design**. Editora Cosacnaify. 2008. p. 173.



## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

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

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