



## **Centauro: Deixe-se envolver pelo espírito do esporte .<sup>1</sup>**

Fernando CASTRO<sup>2</sup>

Arthur NÓBREGA<sup>3</sup>

Pedro BRANDÃO<sup>4</sup>

Bárbara SENA<sup>5</sup>

Gustavo PINHEIRO<sup>6</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

### **RESUMO**

O anúncio “Deixe-se envolver pelo espírito do esporte”, desenvolvido na disciplina de Criação Publicitária, foi impresso para ser veiculado em revistas. Ele utiliza a imagem de um jogador de futebol para transmitir uma mensagem de estímulo à prática do esporte através da interação de seus elementos com o praticante. Dessa maneira, há uma associação dos elementos que remetem ao esporte e a marca Centauro, fortalecendo-a.

**PALAVRAS CHAVE:** Anúncio; revista; esporte e futebol.

### **1 INTRODUÇÃO**

A partir de uma sugestão de trabalho na disciplina de Criação Publicitária iniciou-se um processo no qual resultaria um anúncio impresso para a rede de lojas Centauro, a maior rede de lojas de produtos esportivos da América Latina.

A produção midiática foi desenvolvida no intuito de ser criativa e interessante para chamar a atenção de seu público alvo, no qual se fez o uso de diferentes recursos e criou imagens que designam os lugares que os sujeitos atribuem a si e ao outro, bem como as imagens que fazem do seu lugar e do lugar do outro. Partindo de uma ideia discutida em sala de aula, optou-se em utilizar uma mídia mais direcionada e que apresentasse vantagens primordiais para o sucesso da veiculação do anúncio.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade anúncio impresso.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC. email: fernandoufcastro@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC. Email: arthur\_comp@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC. Email: pedrosfjose@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC. Email: barbarasen@gmail.com

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: pinheirogustavo@gmail.com



Ficou decidido que a mídia Revista seria o veículo de divulgação do mesmo, após a análise do perfil dos consumidores e do posicionamento da marca no mercado. O meio “revista” preza pela questão da individualidade, da relação leitor-veículo. Sua relação física com o leitor, ou seja, o ato de manusear e folhear a revista possibilita ao meio se utilizar de uma linguagem mais “intimista”, de um diálogo, prezar por um relacionamento individualizado.

A ideia de representar um esporte com a junção do real (jogador) e o imaginário (desenhos) aliado ao título acabou realçando o anúncio em si, por seus minuciosos detalhes e a significação geral dos mesmos.

O corpo visual do anúncio é composto pelos códigos morfológico (mais comumente conhecido como *layout*), tipográfico (as famílias de letras escolhidas para dar forma ao conteúdo do código linguístico), cromático (as combinações de cores adotadas) e fotográfico, que melhor poderíamos denominar figurativo (já que comporta fotos e ilustrações diversas como a logomarca, splashes, vinhetas etc). WILLIAMS, R. (2001)

Tomando como referência a citação acima, o layout da peça foi desenvolvido de maneira que possibilitasse uma visualização fácil e compreensível por parte dos demais, através da associação da imagem principal, dos elementos secundários e do título, complementado com um texto e a logomarca da loja.

## **2 OBJETIVO**

O intuito deste trabalho era aplicar os conhecimentos teóricos desenvolvidos no âmbito acadêmico de forma prática na construção de uma peça publicitária para um possível cliente, no caso, a loja de materiais esportivos Centauro. O presente trabalho procurou também estimular a prática de esportes através de elementos que estariam associados com a marca da loja.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A escolha de uma mídia impressa, no caso a revista, para uma possível veiculação do anúncio foi favorecida pela gama de vantagens que a mesma possui. Mesmo na era digital a revista ainda se destaca pela eficiência em atingir públicos específicos. Seus anúncios possuem um alto impacto. Devido ao grande envolvimento



dos leitores, a revista exige uma maior concentração, evitando os altos índices de dispersão e tendo a credibilidade como uma das suas vantagens mais importantes, pois os consumidores acreditam e confiam mais nos anúncios de revistas do que os de uma mídia eletrônica.

Anunciar em revistas é algo bastante presente na comunicação de várias empresas, pois a inclusão correta delas no planejamento de mídia gera resultados satisfatórios. Dessa forma, a intenção de fortalecer a marca e consequentemente gerar um retorno lucrativo na forma de vendas foi essencial para a escolha da mídia.

A escolha do futebol como o esporte a ser utilizado no anúncio foi decidido por unanimidade entre os membros da equipe. Com relação à mídia e seus lucros com o futebol no Brasil temos importantes constatações evidenciadas por Neumann (1998), que nos diz que a valorização do tema refletido na publicidade é, portanto, algo só medido consideravelmente por ser o Brasil o país do futebol. Valeu a intenção de exaltar o esporte que possui mais praticantes no país e é um grande gerador de lucros, seja através das transações de jogadores, transmissões de jogos pela televisão ou o que mais nos interessava: a venda de materiais esportivos que permeiam o futebol.

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

O desenvolvimento de uma redação publicitária partindo de um conceito criativo favoreceu bastante o amadurecimento do título e o desenvolvimento do texto. Vale ressaltar que a redação trabalha em conjunto com direção de arte, fato expresso principalmente com a ligação imediata das palavras e os elementos visuais. “O equilíbrio entre ambos os aspectos, textual e visual, é que possibilita o efeito fascinador da propaganda junto ao público”. (CARRASCOZA, 2004)

Paralelo à criação do título e de seu conceito, houve uma busca na internet por uma imagem de alguém praticando o futebol e que estivesse devidamente caracterizado. O motivo de optarmos por alguém desconhecido e não por um jogador profissional foi devido à pretensão de não associar a marca Centauro a um só jogador ou clube específico, e também fazer com que os consumidores pudessem se identificar com o anúncio, imaginando que eles também poderiam ser aquele jogador. Após a escolha da imagem adequada e em alta qualidade iniciou-se o tratamento da mesma em softwares específicos e em seguida a montagem do anúncio.



## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Martine Joly diz que a relação entre imagem e texto é, na maioria das vezes, abordada em termos de exclusão (como excludentes) ou em termos de interação, mas raramente em termos de complementaridade. Joly trabalha não só com as palavras que estão ligadas às imagens em um mesmo contexto e suas funções, mas também com a questão da interpretação. Não há como analisar uma imagem, interpretá-la, sem descrevê-la. “[...] quer queiramos, quer não, as palavras e as imagens revezam-se, interagem, complementam-se e esclarecem-se com uma energia revitalizante. Longe de se excluir, as palavras e as imagens nutrem-se e exaltam-se umas às outras.” (JOLY, 1996, p. 133)

A imagem do jogador em alta resolução com o uniforme da seleção brasileira contrasta com as cores de fundo e interage com os demais elementos, em um movimento típico do futebol, o momento do chute.

O uso de uma textura verde como pano de fundo remete ao gramado de um campo de futebol, associando-se de imediato com a figura do jogador presente na peça. Os desenhos presentes no anúncio remetem aos elementos do universo próprio do esporte, como chuteira, apito, bola de futebol e luvas de goleiro, e tem como objetivo realçar o título, por estarem envolvendo o jogador. A mescla do real com o “imaginário”, através de desenhos feitos a mão e depois digitalizados, caracteriza a forte tendência na atual publicidade e ajuda a expressar o aspecto lúdico e subjetivo na peça. “A diagramação deve ser usada a favor do trabalho, e assim como os demais elementos do design devem funcionar como ferramenta de comunicação, direcionando conceitos e valores ao público de interesse (WILLIAMS, 2001)”.

O “espírito do esporte”, portanto, aparece como algo que está sempre à nossa volta, permeando a todos, não importando se forem jogadores profissionais ou não. Finalizado, o anúncio foi impresso horizontalmente em papel couchê 60 kg, colorido e horizontal para ser exposto na própria universidade.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A elaboração do trabalho na disciplina de Criação Publicitária possibilitou um significativo aprendizado, pois favoreceu a aplicação dos conceitos teóricos adquiridos ao longo do semestre juntamente com uma pesquisa e uma análise de outros trabalhos já realizados e publicados na área. A enorme notoriedade que o anúncio teve entre os



demais anúncios realizados no curso gerou um reconhecimento maior da marca por parte dos acadêmicos.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**CARRASCOZA, J. A. Redação Publicitária. Estudos sobre a retórica do consumo.**São Paulo: Futura, 2004.

**JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem.** 5. ed. São Paulo: Papirus, 2002.

**NEUMANN, Claudia Ivane. Evento extra-campo: campanhas publicitárias associam produtos à Copa do Mundo.** In: Sui Generis nº8, São Leopoldo, 1998.

**WILLIAMS, R. Design para quem não é designer : noções básicas de planejamento visual.** 7 ed. São Paulo: Callis, 2001.