



Havaianas Art Oscar Niemeyer¹

Maria Helena MUNIZ²

Paulo Fernando SGUÁRIO³

Flávia Lima E SILVA⁴

Sandro Soares SALDANHA⁵

Gustavo Guilherme da Matta Caetano LOPES⁶

Faculdade Internacional de Curitiba – FACINTER

Resumo

Este trabalho descreve o processo criativo do desenvolvimento de um outdoor para a campanha Havainas Art, Oscar Niemeyer. Desde a escolha do tema até a pesquisa para fechar o conceito: todo o processo decisório a partir de aspectos relacionados ao mercado, público-alvo, concorrentes e linguagem. A funcionalidade foi outro aspecto importante na tomada de decisões, assim como a análise de percepção visual.

Palavras-chave: arte; curvas; olhos; linhas; natureza.

1. INTRODUÇÃO

Oscar Niemeyer foi um visionário que, segundo disse Le Corbusier, tem as montanhas do Rio de Janeiro em seus olhos. Mas para o grande arquiteto brasileiro, é bem mais simples: em seus olhos, as curvas das montanhas do nosso país, os rios sinuosos, as ondas do mar, as nuvens do céu e a forma da mulher preferida. Curvas que persegue no horizonte e que estão presentes em todo o universo, basta aprender a ver. Inspirado pelo universo curvo de Einstein, pequenas silhuetas em um grande espaço vazio, *clean* e silencioso. O concreto em sua plenitude, sensualidade.

O conceito está neste universo de curvas e beleza que ele percebe, que está em seus olhos.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade modalidade Outdoor avulso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lenadiz@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: fernando.sguario@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: flaavinha51@hotmail.com.

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

⁶ Orientador do trabalho, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda email: glopes@facinter.br

2. OBJETIVO

O objetivo deste artigo é descrever o processo criativo e de tomada de decisões para a elaboração de um outdoor para as sandálias havaianas. O tema é Oscar Niemeyer e o conceito explora as curvas presentes em seu traço. Justificaremos o conceito do tema, o mercado, público-alvo, concorrentes, funcionalidade, eficiência da imagem e defesa dos elementos da linguagem utilizada para a elaboração dos textos, títulos e slogans.

3. JUSTIFICATIVA

3.1 Público-alvo e Aspectos Demográficos



O público-alvo das Havaianas Art é jovem e suas necessidades estão no topo da Pirâmide de Maslow. Desejam autonomia, são *free-lancers*, possuem trabalhos na área de criação e possuem desafios mais complexos para suas vidas, repensando seu poder de consumo. É um público que pensa em qualidade de vida, seja em relação à alimentação ou saúde e procuram locais mais afastados na cidade para que possam apreciar a natureza. O Público-alvo das havaianas Art é segmentado e difícil de ser descrito por classe ou idade.

São consumidores que possuem uma relação com a arte e culturalmente são mais experimentados em apreciar, contemplar e fazer análises, pois possuem uma maior consciência de si mesmo. Fogem do senso comum e uma campanha ou produto para eles devem ter um diferencial, um código que faça com que se sintam superiores por



terem compreendido. Podemos dizer que o público das Havaianas Art está mais inserido em um estilo de vida com características de grandes metrópoles e está mais concentrado em capitais e grandes cidades.

Possuem hábitos de leitura e são assíduos em Facebook e twitter. Outdoors são um ótimo recurso persuasivo em estradas para Santa Catarina, litoral paulista, Rio de Janeiro e locais fortes de turismo de alta renda.

3.2 Concorrentes

Os concorrentes diretos são as sandálias IPANEMA e GRENDA, mas nenhuma das marcas possui material próximo ou parecido com Havaianas Art. As sandálias Ipanema optam por desenhos e estampas floridas. Já as sandálias Grenda sempre são associadas a artistas como Ivete Sangalo, entre outros. Outros concorrentes são sandálias importadas, compradas fora do Brasil ou de marcas brasileiras como Osklen, Rosa Chá, etc...

É uma sandália que custa bem menos do que este público costuma gastar em jantares, ou até mesmo em uma cafeteria, portanto há poucos concorrentes indiretos.

3.3 Adequação do tema e conceito ao público

Explorar tema e conceito surge com a necessidade de adequar a campanha ao público-alvo e facilitar a identificação do produto e da marca. O público aqui possui um repertório suficiente para decifrar o código estabelecido e isso é como um bônus para o receptor da mensagem: fica satisfeito por ter compreendido.

O tema, Oscar Niemeyer, traz uma série de imagens: Pampulha, Museu de Arte de Niterói, Museu do Olho e Brasília, entre outras. O traço forte de seu desenho e o contraste entre preto e branco. Ao aprofundar a pesquisa, vimos que seu traço reflete um olhar cheio de curvas. Curvas absorvidas na contemplação da natureza.

O processo criativo focou nesta abordagem subjetiva: assim como Niemeyer utiliza, para a criação, um material interno, que vem de sua visão de mundo, nós utilizamos nossa visão de mundo para a criação da campanha e é através da visão de mundo do nosso público que ele interpretará a mensagem.

Desta forma nós trouxemos o traço do arquiteto como principal personagem. É através



dele que Niemeyer e as curvas percebidas se relacionam. E é através dele que o público irá se identificar com as havaianas Art.

Os traços trêmulos e curvos que seguem o horizonte e que definem-se pelo olhar nos rios sinuosos, montanhas do Rio de Janeiro e a forma feminina. A natureza está disponível para os olhos do arquiteto que a percebe de forma orgânica e subjetiva e a transfere para suas obras.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Escolha do Tema

A escolha de trabalhar com o arquiteto Oscar Niemeyer, foi feita após decidir sobre inúmeros artistas, inclusive músicos. O objetivo era escolher um artista que proporcionasse o diferencial necessário para atrair o público-alvo.

4.2 Pesquisa e Exploração do Tema

A pesquisa do tema foi profunda e buscava enxergar Oscar Niemeyer de diferentes aspectos, buscando a singularidade. Foi feita em vídeos, documentários, livros, revistas e em programas de televisão. Todas as informações foram buscadas e anotadas, mas aquelas que traziam carga poética e emocional, foram sendo desenvolvidas através de chuva de ideias. O público-alvo alvo aprecia a função poética, que deveria estar presente em 80% do outdoor.

Quando chegamos na frase de Le Corbusier, sobre a qual ele dizia que Oscar Niemeyer tem as montanhas do Rio nos olhos, percebemos que já possuíamos o material definitivo.

4.3 Exploração do Conceito

Não é o ângulo reto que me atrai, nem a linha reta, dura, inflexível criada pelo homem. O que me atrai é a curva livre e universal. As curvas que encontro nas montanhas do meu país, na mulher preferida, nas nuvens do Céu e nas ondas do mar. De curvas é feito todo o universo. O universo curvo de Einstein. (NIEMEYER, 1988)

Esta carta foi a resposta de Niemeyer para Le Corbusier. Partimos dela para explorar o conceito. Exploramos a ideia de curvas: curvas na natureza exuberante do Brasil e do Rio de Janeiro, curvas das ondas, da mulher preferida, dos olhos, cílios,



havaianas, pés, livre, liberdade, céu, mar e universo.

Às curvas adicionamos a ideia de beleza. Beleza nos olhos, beleza está nos olhos de quem vê. Assim as curvas eram percebidas por Niemeyer, pois estavam em seus olhos. Curva nos olhos. Contemplação. Visão de mundo.

A partir daí o processo foi de erro e acerto, até chegar no texto, título e slogan. O texto foi retirado da carta do arquiteto e utilizamos com “De Havaianas você pode contemplar o seu”. Ao montar o outdoor, pensando já em muito espaço vazio, contraste entre preto e branco.

Percebemos que o texto escrito de forma reta ficaria totalmente fora do conceito. Para amarrá-lo melhor, escrevemos à mão, imitando a letra do Niemeyer e montamos o texto como ondas. Deu muito trabalho para organizá-lo, precisamos fazer os escritos várias vezes, escanear e montar até dar um resultado bem natural e orgânico, de ondas e nuvens.

O título deveria conter as ideias centrais de beleza, curvas e olhos, já presentes no texto e para orientar o receptor, adicionamos Havaianas e Oscar Niemeyer no título. Acabou saindo, depois de muitas tentativas, o título *“Havaianas e Niemeyer: um universo de curvas para você!”*.

Ficamos satisfeitos com o conceito, texto, anúncios e slogan. Decidimos mudar o slogan para “Para quem tem curvas nos olhos”. E fechou o texto, com funções de linguagem adequadas ao público e ao produto.

5. DESCRIÇÃO DOS ELEMENTOS PRESENTES NO OUTDOOR

5.1 Aplique

Na parte de cima do outdoor há um aplique em forma de onda, dando um acabamento curvo e orgânico.

5.2 Fontes

As fontes utilizadas são as que remetem ao padrão de escrita de Oscar Niemeyer, uma letra de arquiteto, corrida e com traços fortes.

5.3 Título da Peça



Niemeyer e Havaianas: um universo de curvas para você!

Objetivo: Chamar a atenção do leitor para o texto e o restante do anúncio, gerando curiosidade. Enfatizar o nome do arquiteto e das havaianas no título e associando universo e curvas pra que se entenda o resto:

-Universo de modelos de Havaianas disponíveis.

-Universo subjetivo.

-Universo cheios de curvas.

Função Conativa: 2ª. Pessoa do singular(você), tom imperativo, convence o receptor da mensagem a entrar no universo de Niemeyer.

Função fática: Presente em todos os anúncios

Função Poética: mensagem subjetiva reforçada por metáfora: um universo de curvas.

5.4 Slogan

Havaianas art, para quem tem curvas nos olhos!

Deseja incluir uma qualidade das Havaianas Art, que é estimular o olhar e a contemplação. Para tocar a sensibilidade do consumidor. Gerar cumplicidade, explorando uma visão de mundo, ligada à natureza e contemplação. O uso de clichê facilita a memorização.

Função Fática: sempre presente na publicidade.

Função Poética, pois muda o sentido das palavras e rompe com o modo como as vemos.

Função conativa, pois convence o destinatário a refletir sobre sua relação com o produto.

Figuras de Linguagem: Sinestesia ao mesclar sensações percebidas por diferentes órgãos do sentido. Beleza nos olhos! Metáfora por dar um outro sentido à



beleza nos olhos. Não são os olhos que são belos, mas o que eles vêem.

5.5 Texto

As curvas livres e que encontro nas montanhas do meu país,
na mulher preferida, nas nuvens do céu e nas ondas do mar.
De curvas é feito todo o universo. De havaianas você pode contemplar o seu.

O objetivo do texto é fazer o consumidor perceber o universo de Niemeyer, pelos olhos de Niemeyer. O texto é escrito em curvas, dando movimento e sensualidade ao outdoor.

a) A curva livre e que encontro nas montanhas do meu país, na mulher preferida, nas nuvens do céu e nas ondas do mar. De curvas é feito todo o universo.

b) De havaianas você pode contemplar o seu.

a) Função Expressiva e poética: Emissor (Niemeyer), 1ª pessoa, transmite emoções, tom autobiográfico e subjetividade.

b) Função Referencial, Apelativa ou conativa: Tom imperativo. Induz o receptor a fazer o mesmo que Niemeyer, ou seja, perceber um universo de curvas.

a e b) Função Fática



5.6 Desenho

O desenho de uma mulher curvilínea e sensual, soprando as palavras de Oscar Niemeyer como a natureza que o inspira.

5.7 Destaque para o produto

As Havaianas Art estão em destaque em fundo branco com bordas coloridas, para que o público possa olhar rapidamente, captar o conceito da peça e identificar o produto.

5.8 Cores

A peça foi definida em Preto e branco, pois é uma característica do traço de Oscar Niemeyer. Um outdoor branco não é uma alternativa boa, pois some num céu nublado e quando chove fica com o fundo de outras peças aparecendo, criando ruído. Portanto, escolhemos o preto, que em contraste com o branco, fica forte e muito legível.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo decisório incluiu a pesquisa de gestalt. Como uma parte do conceito é sobre percepção, selecionamos algumas ideias desta teoria, surgida na Alemanha no século XX. O cérebro percebe as partes de um todo, mas a organização das imagens pode mudar o todo. A organização do outdoor foi analisada e diagnosticada pela ótica do público-alvo e o objetivo é agradá-lo.

6.1 Leis da Gestalt

- O outdoor possui unidades formais que configuram um todo. Os elementos se relacionam e se comunicam em forma de curvas.

- O título e o slogan são elementos que podem ser percebidos de forma separada (segregação).

- Há harmonia no conjunto de unidades que compõem o outdoor. As linhas curvas e orgânicas do desenho, texto e no destaque redondo onde está o produto. O título e o slogan, assim como as informações sobre as havaianas Art estão em linhas retas, mas se harmonizam com as linhas curvas pois passam a ideia de continuidade, proximidade e semelhança.



6.2 Categorias Fundamentais

- O Outdoor possui uma organização ao articular as partes, gerando harmonia.
- Há um equilíbrio assimétrico;
- Contraste entre o fundo e as linhas;
- Arredondamento, espontaneidade, aleatoriedade, difusidade e sequencialidade.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 9. ed. São Paulo: HUCITEC, 2002.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1972.

Biografia de Lúcio Costa. Disponível em: <<http://www.infobrasilia.com.br/lucio.htm>> Acesso em 02 de abril de 2011.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto, Sistema de Leitura Visual da Forma**. 6ª Ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004

Itaú Cultural. Disponível em:
<http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_IC/index.cfm?fuseaction=marcos_texto&cd_verbete=4268> Acesso em 02 de abril de 2011.

MACIEL, Fabian; A Vida é um Sopro. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=LcdliqYX1Iw&feature=related>> Acesso em 02 de abril de 2011.

Museu Oscar Niemeyer. Disponível em: < <http://www.museuoscarniemeyer.org.br> > Acesso em 31 de março de 2011.

Globo.com. Disponível em:
<<http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM218542-7823-oscar+niemeyer+recita+o+seu+poema+da+curva,00.html>> Acesso em 02 de abril de 2011.