



Café Damasco nos Jogos Olímpicos¹

Paulo André França MACIEL²

Jorge Luiz Lourenço JUNIOR³

Gilles Bruno BENÍCIO⁴

Jack Castro HOLMER⁵

Faculdade Internacional de Curitiba - FACINTER

RESUMO

Este projeto foi feito dentro da disciplina de Fotografia Publicitária, com o intuito de desenvolver as técnicas e habilidades desenvolvidas durante a disciplina específica e as demais disciplinas trabalhadas no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade, Propaganda e Marketing. O cartaz apresentado foi elaborado a partir da análise de cores complementares e disposição de elementos, fazendo com que a comunicação ficasse agradável e ao mesmo tempo falasse diretamente com os consumidores potenciais.

PALAVRAS-CHAVE: cartaz; consumidor; fotografia; olimpíada; propaganda.

INTRODUÇÃO

A Café Damasco, empresa 100% paranaense tem como missão atender às necessidades e expectativas dos consumidores e clientes oferecendo produtos acessíveis, através de uma relação ética com seus fornecedores, colaboradores, comunidade e com os anseios de seus investidores, contribuindo para a melhoria de vida das pessoas. Em dezembro de 2010 a empresa Sara Lee passou a ser detentora da marca Café Damasco.

Os Jogos Olímpicos são um grande evento internacional, com esportes de verão e de inverno, em que milhares de atletas participam de várias competições. Atualmente os Jogos

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade Cartaz (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Com. Social com hab. em Publicidade, Propaganda e Marketing, email: paulo7andre@gmail.com

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Com. Social com hab. em Publicidade, Propaganda e Marketing, email: jorgelourencojunior@hotmail.com

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Com. Social com hab. em Publicidade, Propaganda e Marketing, email: gilles.bruno@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Com. Social com hab. em Publicidade, Propaganda e Marketing, email: jackcastroholmer@hotmail.com



são realizados a cada dois anos, em anos pares, com os Jogos Olímpicos de Verão e de Inverno se alternando, embora ocorram a cada quatro anos no âmbito dos respectivos Jogos sazonais. Em 2012, os Jogos Olímpicos serão sediados em Londres, cidade que possui um fuso horário de 4hs a mais que o Brasil.

Desta maneira, acreditamos que o café será uma fonte de energia e que normalmente é assimilado ao fato de manter as pessoas acordadas por mais tempo.

OBJETIVOS

O cartaz tem a função de convencer, surpreender, informar, anunciar, orientar, sugerir, evidenciar, divulgar com facilidade e compreensão a marca ao seu público alvo e possíveis consumidores de forma clara, simples e objetiva. Além disto, pode ser apreciada como uma peça de valor estético.

JUSTIFICATIVA

A peça publicitária foi elaborada com o intuito de atingir a todos os consumidores, ou potenciais consumidores que tem como costume apreciar o café. Utilizando a marca do café sobre o papel para representar os arcos do símbolo das Olimpíadas, aproximamos também junto à Damasco os aficionados por esportes, que por sua vez, terão que se manterem acordados, pois os jogos serão transmitidos na madrugada do Brasil. Desta forma, surge o conceito Café Damasco nos Jogos Olímpicos.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir do *briefing* proposto pelo professor da disciplina de Técnicas de Fotografia, a equipe iniciou o processo de *brainstorming*. Todas as ideias foram analisadas e discutidas pelos integrantes da equipe que chegaram ao conceito criativo utilizado na produção do cartaz. Para auxiliar na definição do conceito, iniciamos a etapa dos "rafs". Nos "rafs" foram testados diversos formatos para o cartaz, bem como a maneira que o conceito seria mostrado, tanto no conteúdo do texto, quanto na disposição e composição dos elementos da peça.

Durante a execução da peça, a ementa da disciplina de Fotografia Publicitária exigia aos alunos que todos os elementos utilizados no anúncio, com exceção apenas das logomarcas,

fossem fotografados pelos próprios alunos. Desta maneira, a equipe fotografou todos os elementos (xícara com café, grãos, papel e as marcas de café sobre papel) da foto.

Além da fotografia, a equipe utilizou o software Corel Draw X4 para criação, composição, distribuição dos elementos e diagramação de texto, e o Photoshop CS4, este para a manipulação e tratamento das imagens.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O cartaz foi criado para ser impresso em papel couchê fosco, em formato A3 (420x297mm), com o intuito de ser veiculado em lanchonetes de ambientes esportivos, clubes recreativos, hotéis, universidades e academias. Por se tratar de uma peça que prende a atenção do leitor por poucos segundos, a mensagem é transmitida de forma direta com pouco texto e mais informação visual.

No processo de criação, realizamos pesquisas a fim de constatar quais elementos poderiam remeter à sensação que o café proporciona ao ser degustado. Descobrimos que elementos como xícara, fumaça e grãos de café poderiam representar de forma assertiva as sensações pré-estabelecidas pelo grupo. A partir deste momento, o desafio foi unir todos estes elementos de forma criativa, harmoniosa e prazerosa de serem apreciadas. Com o conceito escolhido, precisávamos definir o layout da peça. O layout escolhido para compor o cartaz, teve como conceito a divulgação da marca da empresa, bem como os Jogos Olímpicos de Londres de 2012. Para tal proposta, escolhemos utilizar o café, produto carro-chefe da marca, que nos traz a referência de ser estimulante por possuir cafeína. Conceito que se une bem ao mundo esportivo.

Partindo do princípio que “os olhos, portanto, são nossa “máquina fotográfica”, com a objetiva sempre pronta a impressionar um filme invisível em nosso cérebro” (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006, pág. 1), a equipe buscou trabalhar com diversos elementos que fizessem com que o consumidor ficasse mais próximo do produto e da marca, e sentisse vontade de apreciá-lo imediatamente. "Embora qualidade de sentimento só possa se dar no instante mesmo de uma impressão não analisável e incapturável, ou seja, num simples átimo, esse momento de impressão, dependendo do estado em que a consciência se encontra, pode ser prolongado." (SANTAELLA, 2004, pág.10)

Como elemento fundamental da composição da peça, a equipe selecionou uma gama de cores que fossem próximas e se completassem, tornando o cartaz visualmente agradável

e chegou à seguinte paleta (ver figura 1):



Figura 1: Paleta de cores

A consolidação da peça publicitária (ver figura 2) deve-se a composição dos elementos seguindo a lei de Gestalt no que se refere ao movimento dos olhos, nas cores e fontes utilizadas tornando mais inteligível ao consumidor o objetivo do cartaz, fazer com que ele tenha o desejo de adquirir o produto.



Figura 2: Projeto finalizado



CONSIDERAÇÕES

Pudemos, na execução deste trabalho, exercitar diversos aprendizados obtidos durante o curso de Publicidade e Propaganda, tais como fotografia publicitária, redação publicitária, semiótica, programação visual, criação publicitária, entre outras. Acreditamos que a liberdade criativa empregada no trabalho finalizado, superou as expectativas do grupo e atingiu as exigências do professor orientador. Não houve como mensurar o impacto do cartaz no que diz respeito ao consumidor final, tendo em vista que se tratou apenas de um exercício desenvolvido durante uma disciplina. Porém, acreditamos que caso houvesse sua divulgação, teria cumprido o papel de transmitir ao consumidor de forma clara e objetiva a marca divulgada.

REFERÊNCIAS

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação** São Paulo: Ed. Edgard Blucher Ltda., 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker, 2004.