

Gatorade. Para Jogadores e Torcedores¹

Raphaelle Peixoto da SILVA²

Helen Pinheiro de ANDRADE³

Vanessa de Moraes RIBEIRO⁴

Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ

RESUMO

Desenvolvemos uma campanha publicitária em caráter fictício para o produto Gatorade, a ser veiculada na Copa do Mundo 2014, sediada no Brasil. Gatorade repõe rapidamente os líquidos e sais minerais perdidos pelo suor durante a prática de atividades físicas, por conta disso está sempre associado aos esportes. A Copa do Mundo 2014 é o cenário para o conceito criativo, que encontra no torcedor o personagem principal da campanha. O approach fica por conta do desgaste físico da torcida, que desempenhando seu papel também se desgasta tanto quanto os jogadores, e entram em ação simultaneamente, os atletas em campo para jogar e os torcedores em campo com as vibrações positivas, ambos suando a camisa pela Seleção.

PALAVRAS-CHAVE: Gatorade; Copa do Mundo 2014; esportes, torcida; Seleção.

1 INTRODUÇÃO

As grandes ou pequenas partidas de futebol são motivos de fascínio para o povo brasileiro. As demonstrações são evidentes e se revelam especialmente em épocas de Copa do Mundo. Nas ruas os comentários, as “bandeirinhas” que remetem às cores da nação e as crianças comemorando com barulhentas cornetas, que apesar do som estrondoso, em épocas de Copa do Mundo, tudo, absolutamente tudo, é festa. Torcer e vibrar parecem já serem verbos contidos em cada um dos brasileiros. São gritos, pulos e inúmeras formas de estar presente lutando e jogando com a camisa da Seleção.

Ciente desse sentimento que reina em toda a torcida brasileira e da necessidade dela ser revitalizada, reidratada e fortalecida, desenvolvemos uma campanha para a Copa do Mundo 2014 onde o torcedor é merecidamente lembrado e retratado em cada uma das peças publicitárias.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor (avulso)

² Aluna líder do grupo e estudante de Graduação 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raphaellepeixoto@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: helenpinheiro44@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Univerdiade Veiga de Almeida em Cabo Frio, email: ribeiro.vanessa@gmail.com

Gatorade é uma bebida isotônica que atua no mercado brasileiro a mais de 40 anos, correspondendo às necessidades e ao gosto dos atletas das mais variadas mobilidades, é hoje o isotônico oficial da Seleção Brasileira, além de estar presente na maioria dos clubes de futebol brasileiro como patrocinador e principal fonte repositória para o bom condicionamento físico dos jogadores.

2 OBJETIVO

O outdoor Gatorade faz parte de uma campanha que inclui também cartaz de PDV, anúncio de revista, anúncio de jornal, folder e empena. Esta campanha tem por objetivo convencer o consumidor de que o produto foi feito para ele, pois, como torcedor, este merece tanto quanto um jogador os benefícios provenientes de Gatorade. Como já foi dito anteriormente, Gatorade é o Isotônico oficial da seleção brasileira e de diversos times nacionais, assim sendo, é um produto destinado à atletas e praticantes de esportes. Esta campanha, a ser veiculada na Copa do Mundo 2014, traz o torcedor para o mundo dos atletas, procurando aproximar o produto do consumidor, tendo cunho institucional.

3 JUSTIFICATIVA

Diante da grande movimentação que a Copa do Mundo 2014 gerará no Brasil, atraindo os olhares do mercado global para o país, as estratégias de comunicação e posicionamento das marcas deverão estar rigorosamente preparadas para os holofotes. Mais que isso, é preciso planejar com antecedência e arquitetar cautelosamente as campanhas publicitárias que vão compor esse importante episódio do esporte mundial e brasileiro, para que a marca consiga além de destaque, o envolvimento e uma boa reputação na mente dos milhares de torcedores.

Portanto, optamos por desenvolver peças diferenciadas que se utilizam de fotos de torcedores brasileiros comuns, pessoas que embora não sendo atletas, em épocas de Copa do Mundo, tornam-se verdadeiros campeões. As peças, em especial o outdoor, exploram bastante a alegria.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS



Figura 1 - Outdoor Gatorade⁵

“O outdoor deve ter uma mensagem forte e de rápida assimilação por quem passa diante dele.” (MARTINS, 2010, p.127). Partindo deste princípio, foi criado um outdoor objetivo, onde imagem e texto se completam transmitindo uma mensagem clara e bem definida.

“O outdoor é, em princípio, uma mídia de apoio à campanha total. Portanto, deve exprimir o conceito básico e fundamental que se quer associar ao produto. (...) Essa coisa de querer falar demais no outdoor é jogar dinheiro fora.” (MARTINS, 2010, p. 127). Para que o público entenda a mensagem que se quer transmitir, não são necessárias muitas informações. Zeca Martins faz ainda uma comparação: “O telegrama é a melhor referência na hora de se pensar em outdoor.” (MARTINS, 2010, p. 126), simples e objetivo. O “menos” é “mais”.

4.1 Título

“Gatorade. Para Jogadores e Torcedores”. Neste título temos o nome do produto e a ideia central da campanha, desta forma, a mensagem pode ser entendida imediatamente pelo consumidor sem que haja necessidade de mais explicações ou descorrimento de textos. O título se torna suficiente para o entendimento da peça como um todo.

Enquanto significado, o título por si só já é de fácil assimilação, transmitindo a ideia central da campanha que é a união entre jogadores, torcida e Gatorade, juntos pelo amor ao futebol e em busca de mais uma conquista.

⁵ Colaboração dos alunos Alan Martins Rodrigues, Lucas Tardin Andrade e Paulina Mattos Fernandes, estudantes do 5º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida.

4.2 Cores

As cores utilizadas são as características da própria marca, exceto pela cor azul, que foi incluída na identidade da campanha pelo fato de que, juntas, azul, verde e laranja, são cores que remetem à bandeira nacional, sendo o verde e o azul cores realmente existentes e o laranja uma cor que se aproxima do amarelo, reforçando assim o approach da campanha, focado na Copa do Mundo no Brasil.

4.3 Imagem

Como diz o ditado “uma imagem vale mais que mil palavras”, mas neste outdoor, imagem e palavras se completam, transmitindo uma mensagem clara e sem ruídos. Fizemos uso de fotos retiradas do site de busca Google. A foto principal retrata a comemoração de alguns jogadores da seleção Brasileira de Futebol após um gol. No rosto de cada jogador, foi “colada” a foto do rosto de um torcedor, com feições felizes e também de comemoração. Isto faz com que seja percebida a ideia principal. Fica claro que torcedores e jogadores são um só em época de copa do mundo e que, assim sendo, o desgaste de um torcedor é similar ao dos atletas e ambos precisam de Gatorade para repor seus sais minerais e continuar torcendo e jogando pela nossa maior paixão.

A ideia de “colar” com fita adesiva os torcedores nos jogadores foi uma maneira descontraída e eficaz de aproximar estes dois lados do futebol.

4.4 Assinatura

A peça é assinada pelo selo promocional criado pelos próprios alunos, especificamente para esta campanha. Nele, uma das cores originais da logomarca do produto, a laranja, é substituída pela cor amarela, que junto ao verde, já existente na logomarca, exhibe as cores características da nação brasileira. A logo foi transformada em um escudo, característica de times de futebol. Isto foi possível pela relação que a marca mantém com o esporte e com sua força representativa. As cinco estrelas colocadas acima do escudo representam as Copas Mundiais já conquistadas pelo Brasil e a sexta estrela, colocada dentro do escudo, ao lado da logomarca, representa o próximo título a ser conquistado. É utilizada, ainda, a logomarca oficial da Copa do Mundo 2014, o que, obviamente, confirma que a campanha é voltada para ela.

Além do selo promocional, o outdoor também é assinado pela imagem do produto, essencial para que o consumidor saiba o que está procurando no momento em que for efetuar a compra e para que consiga identificar o produto facilmente.

4.5 Slogan

“(...) Slogan (...), um instantâneo prosaico, luz para o consumo.” (CARRASCOZA, 2010, p. 63)

O slogan utilizado para a campanha: “Com Gatorade o Brasil vai mais longe” é uma sutil alteração do slogan original do produto: “Com Gatorade você vai mais longe”. Isto faz com que a marca mantenha sua identidade ao mesmo tempo em que é associada ao tema abordado, além de demonstrar de forma direta, que Gatorade está junto com o Brasil, o apoiando na conquista do Hexacampeonato Mundial. O outdoor também é assinado pelo site do produto, indispensável para que o consumidor possa buscar mais informações sobre este.

“A boa criação é aquela que faz coisas que você vê, gosta e entende. E surpreende. De cara. Sem mais papo.” (MARTINS, 2010, p. 131)

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Gatorade é uma bebida isotônica cientificamente formulada para ajudar na hidratação do corpo durante a prática de exercícios que pode ser usada por qualquer pessoa, ou seja, produto destinado à reposição de sais minerais no corpo humano, perdidos através do suor. Gatorade fornece energia para que você possa se exercitar e praticar atividades físicas por mais tempo e com mais pique. Uma garrafa do isotônico Gatorade tem, aproximadamente, as mesmas calorias que uma barra de cereais, por exemplo. Estudos mostram que consumir um isotônico como Gatorade durante a atividade física pode diminuir a ingestão de calorias no restante do dia.

“Nossa maior reclamação é que a maioria dos patrocinadores não tem ideia do que está fazendo. Na raiz do problema está uma série de erros que eles cometem antes mesmo de começarem a assinar os cheques.” (ZYMAN, 2003, p. 202). Esta é uma análise do autor do livro “A propaganda que funciona”, num capítulo onde ele trata de muitas falhas de empresas que patrocinam sem propósito. A marca Gatorade é, literalmente, o oposto disso. Patrocinador oficial da Seleção Brasileira de Futebol, Gatorade é um produto totalmente ligado ao esporte. Com este tipo de patrocínio, o produto ganha visibilidade nos ambientes

onde se encontra seu target, sem erro. É uma marca consolidada e bem estabelecida. Um produto de extrema qualidade e líder do seu mercado.

6 CONSIDERAÇÕES

Cada mídia tem as suas particularidades e o seu papel dentro do conjunto ideológico e estratégico de uma campanha publicitária, sempre em correspondência aos objetivos e ao público alvo do produto ou serviço. Embora seja alvo de muitas dúvidas entre os profissionais de mídia e discussão na sociedade quando vistos como poluição visual, o outdoor, ainda persiste e gera bons frutos. Eles são um grande desafio para a publicidade, mas em determinadas campanhas, é impossível dispensá-los. Na campanha do Gatorade, focada no brasileiro que veste a camisa da Seleção, vibra e se reinventa para torcer pelo Brasil, a presença do outdoor nas ruas de todo o país é fundamental para o reforço da ideia: torcendo com Gatorade o Brasil vai mais longe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ZYMAN, Sergio. **A propaganda que funciona**. Elsevier, 2003.
MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**. Editora Saraiva, 2010.
CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária**. Futura, 2010.
TACO. **Tabela Brasileira de Composição de Alimentos**. 2 ed. Unicamp: Campinas. 2006.
FRANCO, G. **Tabela de composição de alimentos**. Nona edição. Ed. Atheneu, 2004.