



ELEMENTOS DE PERSUASÃO QUE INFLUENCIAM NO CONSUMO: ANÁLISE DE COMERCIAIS DA ADIDAS

PERSUASION ELEMENTS THAT INFLUENCE CONSUMPTION: ADIDAS COMMERCIAL ANALYSIS

Amanda Rodrigues Pires - UNITOLEDADO¹

Caroline de Andrade Marcuci - UNITOLEDADO²

Melissa Carolina de Moura - UNITOLEDADO³

RESUMO: O presente artigo apresenta o estudo do comercial “*Calling all Creators*” da marca Adidas, sucesso desde o registro da sua logo de três listras em 1948. A partir de então, expandiu-se, conquistando milhares de pessoas, e tornando-a hoje, uma das maiores marcas de produtos esportivos do mundo. Foram estudados os elementos persuasivos que a marca usa frequentemente nos seus comerciais e porque são tão discretos aos olhos do consumidor. Sendo assim, o artigo traz citações de autores que explicam e defendem quais os principais meios de persuasão, explicando seus conceitos e como eles são aplicados em um filme publicitário. Foi possível entender o porquê a marca Adidas usa atores e jogadores renomados, trilhas sonoras de suspense, determinados cenários e a exposição implícita da marca durante o filme, fazendo o receptor da mensagem sentir-se envolvido na história.

Palavra-Chave: Adidas; Persuasão; Técnicas.

ABSTRACT: This article presents a study of Adidas's "*Calling all Creators*" commercial, a success since the registration of its logo of three stripes in 1948. Since then, it has expanded, conquering thousands of people, and making it today, one of the largest sportswear brands in

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda. Centro Universitário Toledo, UniToledo. Email: amandapires_@hotmail.com.br.

² Graduanda em Publicidade e Propaganda. Centro Universitário Toledo, UniToledo. Email: carolineandradem@hotmail.com

³ Mestre em Comunicação e Cultura. Unimar (2007). Professora dos cursos de graduação em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Toledo, UniToledo. Email: melissa.prof@toledo.br. Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 03, n. 01, p. 16-32, jan/jun. 2018.

the world. They have studied the persuasive techniques that the brand often uses in its commercials and why they are so discreet in the eyes of the consumer. Thus, the article brings quotes from authors who explain and advocate what are the main means of persuasion, explaining their concepts and how they are applied in an advertising film. It was possible to understand why the Adidas brand uses renowned actors and players, suspense soundtracks, certain scenarios and the brand's implicit exposure during the film, making the message receiver feel involved in the story.

Key-Works: Adidas; Persuasion; Elements.

1. INTRODUÇÃO

Sem perceber, as pessoas são bombardeadas por técnicas persuasivas subentendidas, em diversos lugares e a todo tempo. Este artigo traz uma proximidade e transparência aos termos e técnicas que o publicitário utiliza em suas criações. Para iniciar o que se pretende evidenciar, Petty e Cacioppo (apud KAMLOT 2012, p. 67) citam:

Os apelos emocionais e racionais estão frequentemente presentes em peças publicitárias, como outdoors, anúncios em TV e jornais, spots de rádio, banners e outros. O público, de uma forma geral, responde positivamente a mensagens que considera adequadas aos seus propósitos, fornecendo uma resposta contraproducente quando não se sente empolgado por aquilo que foi transmitido na mensagem publicitária.

A partir disso, o presente artigo aborda o tema: elementos de persuasão que influenciam no consumo, e apresenta uma análise do comercial “*Calling all Creators*”, da Adidas. O objeto da análise são os elementos utilizados no filme para conquistar e persuadir o público, de forma com que o mesmo se sinta atraído pelo inconsciente. Por meio de um estudo nos comerciais da marca entre 2015 a 2017, até chegar ao que se pretende aprofundar.

Surgindo em seguida o problema levantado, que foi descobrir os elementos de persuasão da propaganda desta renomada marca esportiva. Determinando a questão a ser analisada, ou seja, quais os elementos de persuasão que a marca esportiva Adidas, utiliza em seus comerciais.

Estudar como o consumidor é instigado a adquirir os produtos da marca Adidas, analisar se as ações são norteadas por estudos das teorias de persuasão, entender quais cores prevalecem no comercial, o ator ou artista escolhido, melhor trilha sonora e a forma de como

é dirigido o clipe. Onde e como vai ser veiculado, junto ao meio de comunicação que o público da marca é mais ativo, são pontos que foram analisados como objetivo geral do artigo.

Os objetivos específicos foram analisar o poder de persuasão da marca Adidas, evidenciar quando os apelos através de atletas famosos são utilizados, fazendo o público-alvo sentir-se mais próximo do artista. E analisar os elementos usados na publicidade, que precisam ser bem elaboradas para não correr o risco de deixar uma imagem negativa na mente do consumidor.

O pressuposto que pretendia-se comprovar é se a marca Adidas consegue persuadir o público-alvo através dos elementos de persuasão psicológicos, culturais, pessoais e sociais que utiliza no comercial.

A pesquisa baseou-se nas informações sobre a marca Adidas e o seu apelo emocional, elementos que estimulam a compra por meio de fatores psicológicos, como: comparação, sensação, estímulo e lembrança. Estimulados por cores, sons, imagens e lugares. Destinado às pessoas da área de comunicação ou pessoas que se interessem no assunto de publicidade persuasiva.

2. PROPAGANDA

Para Jowett e O'Donnell (1999, p. 6), “a propaganda é a tentativa deliberada e sistemática de moldar percepções, manipular cognições e direcionar comportamentos a fim de alcançar uma resposta que promove a intenção desejada pelo propagandista”. Note-se aqui que o vocábulo “manipular” não significa falsificação da realidade, mas sim, estimular ou transmitir conhecimentos. Breton (1999, p. 10) indica haver diferença entre argumentação, que seria “respeito pelo outro”, e manipulação, que seria “privação da liberdade do público, para obrigá-lo [...] a partilhar uma opinião ou a adotar determinado comportamento”.

A propaganda desenvolveu-se como método de venda em massa e tende a ser usada como sinónimo de publicidade, podendo anunciar determinado produto ou serviço pela televisão, rádio, revistas, internet ou até por cartazes e outdoors em vias públicas, para assim, chegar aos consumidores. Segundo Kotler (1998, p. 554), propaganda é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de ideias, bens ou serviços efetuados por um patrocinador identificado”.

Como reforça Sant’Anna (2016, p. 5) em “a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia”.

Através da propaganda é utilizado um conjunto de ações e estratégias combinadas com fins ideológicos, políticos, emocionais e instintivos para influenciar as opiniões, sentimentos, atitudes de um determinado público, convencer ou persuadir a opinião do receptor, embora também possa estar ligada à junção de pessoas em prol de uma causa ou campanha. A propaganda é definida por Sant’Anna (2016, p. 75) como:

A propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o filtro de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

Mesmo que divulguem críticas à propaganda, indicando ser uma forma de iludir o público, a propaganda não é de natureza nociva, e visa influenciar o consumidor sem ludibriá-lo, como percebido em sua definição. Não se pode afirmar que toda propaganda seja enganosa, sendo normal sua relação com o processo de persuasão, uma vez que sem persuadir não é possível direcionar comportamentos.

A propaganda visa atrair a atenção das pessoas, devendo levar em consideração fatores como o público a atingir, a linguagem a empregar, o produto a anunciar, a mídia a utilizar, entre outros (PRATKANIS e ARONSON, 2001).

2.1 SURGIMENTO

De acordo com Ramos apud Carrascoza (1999, p. 72) “o primeiro anúncio de que se tem notícia no Brasil [...] surgiu em 1808 com o aparecimento da Gazeta do Rio de Janeiro”.

Segundo Gonzalez (2009, p. 13) as primeiras agências começaram a partir de 1841, criada por Volney Palmer, onde trabalhava vendendo espaços publicitários e assim, foi a primeira a cobrar taxa de comissão de venda.

Carrascoza (1999, p. 81) diz que “em 1914, com o surgimento na cidade de São Paulo da primeira agência de propaganda brasileira, a Eclética, inicia-se uma nova era no setor”,

vendendo espaços para anúncios, e evoluindo depois, para o desenvolvimento de conteúdo. Já em 1864 instalou-se a agência de publicidade americana J. Walter Thompson.

Em 18 de Setembro de 1950, Assis Chateaubriand inaugura a TV Tupi na cidade de São Paulo (Brasil) e então inicia-se a discussão sobre estratégias para as propagandas, promoções, e pesquisa de mercado para atingir o público alvo da marca, junto a TV veio a arte de vender, um grande passo para a publicidade no Brasil. Com isso, Gonçalves (2009, p. 15) afirma:

Logo os programas começam a tomar formas e conteúdos e a televisão impulsiona mais ainda a publicidade que, mesmo não tendo especialistas em filmes, acaba criando mais um meio para a divulgação das empresas e seus produtos e serviços. A novidade era o carro-chefe dos anúncios [...] os comerciais eram ao vivo ou com *slides* e, naquele tempo, as garotas-propaganda eram os principais destaques da publicidade na televisão.

Em 1951, deu-se início a propaganda na televisão com os comerciais de 30 segundos, como a TV tinha um custo muito elevado, o público era restrito a classe alta. A partir disso, surgiu a necessidade de formar profissionais, com a primeira escola de propaganda fundada em 1951 na cidade de São Paulo. Segundo Carrascoza (1999, p. 125), “cresce imediatamente a procura dos jovens por cursos de propaganda”, capacitando inúmeros publicitários, fazendo a publicidade ganhar força como profissão.

Desde 1992 nos primeiros comerciais as marcas já se preocupavam com a beleza dos seus atores, inclusive em um comercial de sabonete Gessy considerado um dos pioneiros a focar na importância de análise do mercado e seus concorrentes. Atualmente, segundo Pratkanis e Aronson (2001):

A propaganda se propõe a atrair a atenção de consumidores e potenciais consumidores [...] a preparação de uma peça publicitária deve levar em conta variados fatores, dentre os quais o público a atingir, a linguagem a empregar, o produto a anunciar e a mídia a utilizar.

“Todo anúncio é uma propaganda, mas nem toda propaganda seria publicidade” (BARBOSA, 1995, p. 33), com isso, a propaganda tem objetivo de propagar uma ideia, mas somente aquelas que possuem foco comercial em vendas podem ser consideradas publicidade.

3. A PERSUASÃO NA PROPAGANDA

Segundo Larson (2010) citado por Kamlot (2013, p. 9) “os antigos gregos foram os primeiros a sistematizar o uso da persuasão”. E a mensagem persuasiva na propaganda

prospera nos anos 70 e 80, como reforça Carrascoza (1999, p. 106), “enquanto se aprofundava na ditadura militar, a publicidade nacional vivia a grande revolução de sua linguagem”.

Desde então, a persuasão está presente em vários momentos do nosso cotidiano. Segundo Aldrighi (2008, p. 61) “é um processo que envolve a interação de muitos fatores que agem sobre o consumidor; entre eles, está a propaganda”, que é onde ela é mais visível, isso acontece porque o foco principal de uma propaganda é persuadir o público alvo.

A persuasão do consumidor de acordo com Aldrighi (2008, p. 64), “inclui formação de atitude, assim como inclui condicionamento comportamental”. Para isso, é necessário utilizar recursos que consigam induzir o indivíduo a tomar essa atitude, como evidencia Aldrighi (2008, p. 57) “a propaganda trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, um complicado composto de valores e manifestações da capacidade humana”. Todos esses elementos são utilizados com o intuito de persuadir nas propagandas.

Porém, o resultado final do mercado não depende apenas da propaganda, como afirma Aldrighi (2008, p. 57):

Mas de todo um conjunto de fatores que os profissionais de marketing decidem e controlam. [...] deve funcionar ao nível da psicologia individual, ajudando a produzir o esperado comportamento de compra. E é preciso ter alguma noção sobre como funciona o processo de persuasão do consumidor para poder administrar de forma mais consciente e eficaz a técnica e a arte da propaganda.

Existe uma grande variedade de modelos teóricos sobre a persuasão, onde encontramos muitas contradições, mas também grandes semelhanças. Aldrighi (2008, p. 59) afirma:

A propaganda atua sobre o consumidor transmitindo e ensinando formas de pensar, sentir e agir favoráveis a um produto. Se a comunicação for bem-sucedida em formar atitudes adequadas, estará, automaticamente, promovendo o comportamento de compra. Isso porque os indivíduos tendem a ajustar o seu comportamento às suas atitudes.

De um modo geral, as teorias exageram o poder de influência da propaganda sobre o ser humano. Superestimando segundo Aldrighi (2008, p. 60) “o poder à medida que supõe ser possível provocar mudanças fundamentais em valores, crenças e sentimentos”.

De acordo com Kotler (1998), o consumidor é influenciado pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. O ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades do público alvo é tentar entender o comportamento do consumidor, estudar como pessoas selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços entre outros, para satisfazer suas necessidades e desejos.

4. TÉCNICAS DA PROPAGANDA

“A vida econômica de uma pessoa pode resumir-se, em sua totalidade, em três fases: necessidades, que provocam desejos e paixões; esforços, para obter o objeto de seu desejo e satisfazer a paixão; satisfação, obtida com a realização” (SANTANNA, 2009, p. 86). As técnicas de propaganda seguem exatamente essas três fases para envolver o consumidor, mas não é limitada só a elas.

É preciso que a arte enriqueça a publicidade, contribuindo para mostrar da melhor forma a mensagem que será passada, fazendo o público entender facilmente onde a marca quer chegar, usando a fórmula AIDA. Sendo assim, Sant’Anna (2009, p. 91) afirma que:

Para convencer alguém a comprar, é preciso colocar-lhe a consciência, sucessivamente, em quatro estados, a saber: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. O anúncio (ou vendedor) conseguindo levar o consumidor a esses estados mentais terá como, consequência, a concretização de venda.

Para isso, essas técnicas devem influir no comportamento da massa, o publicitário deve se basear nesse comportamento através de métodos de pesquisas. Sant’Anna (2009, p. 89) ainda fala que “para o anúncio provocar uma reação, ou seja, para levar o leitor ou ouvinte a comprar o produto anunciado, é preciso que faça apelo a uma necessidade [...] ou excite um desejo já manifesto no consciente”.

Tem visto Sant’Anna (2009, p. 116) que:

A publicidade não pode ser medida somente com relação a vendas. Seu propósito também é de conhecimento, dando maior identidade ao produto e á empresa; torna os benefícios e vantagens do produto conhecidos; e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto.

O conhecimento do mercado, a análise das reações, hábitos e motivos de compra do consumidor, seus hábitos de leitura e o conhecimento real do produto em relação aos concorrentes, são as bases do planejamento publicitário. Desse modo, segundo Sant’Anna (2009, p. 89) “o motivo imediato atual da ação humana é o desejo, pois o desejo é a expressão consciente da necessidade. Só quando nos apercebemos da necessidade e esta se manifesta em desejo por determinada coisa é que a nossa conduta se põe em ação”.

Assim, para o anúncio provocar uma reação, ou seja, para levar o leitor ou ouvinte a comprar o produto anunciado, é preciso que faça apelo a uma necessidade humana, despertando com isso um desejo, ou excitando um desejo já manifestado no consciente.

Sabendo que a propaganda é diretamente relacionada à persuasão, atualmente não basta que o comunicador seja ousado em apenas uma das técnicas de comunicação, mas que diferencie todo o processo, como alerta Bertomeu (2010, p. 5) em:

Deve-se ousar no que se pretende dizer, na forma de dizer, dentro de um contexto diferenciado e utilizando um veículo de comunicação inesperado. Dentro da disputa acirrada pela percepção do público hoje [...] está muito mais propenso a conhecer uma infinidade de formas ousadas e surpreendentes do que anos atrás. A cada novo dia, novas alternativas criadas em comunicação exigem surpreender o público, e então a busca criativa é intensificada e ininterrupta.

De volta a Sant’Anna (2009, p. 89) pode-se concluir que “para existir excitação, para que haja receptividade ao estímulo, é necessário que realmente exista, no momento, uma disposição a ser perturbada por esse estímulo”.

5. MARCA

Junto ao desenvolvimento econômico surgiu uma infinidade de produtos e marcas que se expandiram com ajuda da publicidade. De acordo com Perez (2016, p. 6) “essa nova tendência foi reforçada ainda mais com o surgimento dos shoppings centers e da TV, no início da década de 1950, e da publicidade, como a conhecemos hoje”.

O período Pós-Primeira Guerra Mundial consolidou definitivamente a importância das marcas, as empresas então passaram a desfrutar, conseguindo produzir, distribuir e vender em massa, como evidencia Perez (2016, p. 27) em:

As marcas se multiplicam nas empresas, no mercado, no varejo, nos códigos de barras e na mídia em geral, mas nem tanto é assim na mente do consumidor. A razão é simples: o cérebro humano é seletivo. Há um limite de registros de marcas para o qual a tecnologia ainda não inventou uma expansão de memória. Por isso, na maior parte das vezes, uma marca nova só pode conquistar uma posição na mente do consumidor se “retirar” uma concorrente.

Em um mercado cada vez mais disputado, é necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva, que alcance não só os objetivos comerciais, mas também, que conquiste a mente do consumidor. As pessoas são muitas vezes fiéis às marcas, e esse fenômeno pode ser atribuído pelas táticas de persuasão utilizadas pelos anunciantes.

Perez (2016, p. 9) afirma que “as marcas modernas, como conhecemos e convivemos hoje, tiveram sua origem na Revolução Industrial [...] quando o uso de técnicas de promoção

de vendas determinou a importância da seleção de nomes e marcas reconhecidas”, tornando-se mais adiante, uma proteção ao consumidor.

Existem muitos estudos a respeito de marca, de acordo com Kotler (1998, p. 393) citado por Perez (2016, p. 11), marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”. Perez (2016, p.11) cita também Jong (1991), que em contrapartida, conceitua marca como “um símbolo é o meio mais essencial pelo qual a empresa se manifesta visualmente”.

Sabendo como o público é criterioso na escolha, Aldrighi (2008, p. 85) afirma “as marcas são avaliadas em todos os atributos possíveis em que o produto possa ser julgado [...] e os resultados são processados com a ajuda de métodos estáticos de análise multivariada”.

Apesar de tantas inovações e oportunidades, ainda é possível perceber a dificuldade para algumas marcas em se conectar com os consumidores de maneira relevante, existe a necessidade de entender os novos contextos para se adaptarem em um mercado tão competitivo e avançado, recorrendo para isso, aos investimentos em agências de publicidade.

6. A MARCA ADIDAS

Pode-se observar que ao falar de esporte algumas marcas são lembradas obrigatoriamente, isso ocorre com a marca Adidas. Presente nas grandes competições mundiais, apresenta-se como produto de necessidade básica aos seus consumidores.

Para entender o fenômeno que a Adidas se tornou, é preciso resgatar um pouco sua história. Partindo do seu surgimento, o site Mundo das Marcas (2017) discorre sobre o assunto:

As origens da marca datam de 1920 quando Adolph Dassler, filho de um sapateiro, iniciou um modesto negócio na pequena cidade alemã de Herzogenaurach, localizada no coração da Francônia, ao norte de Nuremberg, para produzir calçados esportivos e malas militares e como forma de sustentar sua família.

De acordo com o site institucional da Adidas, foi em 18 de agosto de 1949, que ocorreu o registro de um sapato que incluía os 3-Stripes da marca, o motivo para o sucesso de sua imagem.

Ainda de acordo com este site, em 1967 a modelo de moletom Franz Beckenbauer se tornou a primeira a usar vestuário da Adidas, e abriu um negócio totalmente novo para a empresa que até então, era famosa por calçados.

Segundo o site da marca, em 2004, uma de suas campanhas de marketing mais memoráveis, a Adidas permite que seus maiores atletas enfrentem seus medos, derrotas e desafios apenas para provar que, na verdade, impossível não é nada. O slogan tornou-se sinônimo de atingir os objetivos de uma pessoa.

De acordo com reportagem de Monteiro (2017) publicada no site Meio & Mensagem “para Paulo Ziliotto, diretor de conteúdo da Adidas Brasil, a palavra que define o novo plano é cocriação. Desde 2014, quando a marca optou por investir em moda paralelamente ao esporte, convidou artistas [...] para colaborar com suas linhas”, adotando a estratégia de associar seus produtos a personalidades de destaque.

Perez (2016, p. 5) discorre sobre as marcas representadas pelos ícones:

O fato de a maioria das marcas representadas por ícones ser de origem norte-americana deve-se em grande parte ao desenvolvimento contínuo das marcas pelas empresas espalhadas no país em um ritmo mais acelerado que as de origem europeia e oriental, em função dos incentivos ao consumo desenfreado presentes naquela sociedade e seu posicionamento competitivo e imperialista.

Segundo o site Mundo das Marcas (2017), a linha de produtos Adidas teve início com os calçados para jogadores de tênis em 1931, por volta de 1950 vieram às chuteiras, logo em 1952 lançaram às malas esportivas. Em 1959, foi à vez dos tênis para treinamento intenso, as bolas foram produzidas em 1963, a primeira linha de roupas esportivas da marca apareceu em 1967, já os chinelos em 1972, e em 1974 surgiram às primeiras raquetes de tênis. A partir de então, a Adidas foi crescendo e evoluindo a qualidade de seus produtos, com uma infinidade de acessórios para esportistas.

Desde 1972, a Adidas apresentou um novo logotipo que veio para ficar: o trevo. Hoje, a coleção Adidas Originals significa lifestyle e street. Com o passar do tempo à qualidade do trevo permaneceu diante aos consumidores, fazendo com que nenhuma marca simbolizasse mais a eficiência e competitividade alemã nos esportes que a Adidas.

Perez (2016, p. 50) entende o sucesso, dizendo que:

O nome é um designativo, um sinal, que prenuncia um caminho, dá uma ideia, nos leva, muitas vezes, a um entendimento prévio a respeito daquilo a que estamos nos referindo [...] podem ser produzidos mediante diferentes mecanismos linguísticos, portanto adotam diferentes aspectos: desde um símbolo arbitrário abstrato até uma expressão claramente denotativa da identidade da empresa, passando por uma ampla gama de variantes intermediárias.

A agência de propaganda que atende a marca é a *72andSunny*, responsável pela criação das campanhas esportivas como *Calling All Creators*, que reúne atletas renomados. Segundo o site Propmark (2015): “a Adidas mantém a parceria com a Carat, da rede *Dentsu Aegis*, como agência global oficial de mídia, enquanto a Johannes Leonardo, de Nova York, continua sendo a principal agência de criação para *Originals*”.

7. PROPAGANDA CALLING ALL CREATORS

Após observar as técnicas persuasivas utilizadas pela Adidas nos últimos três anos, observou-se que a série de vídeos produzidas pela marca compreende em aproximadamente 1 minuto, considerando a pesquisa de um filme publicitário em cada ano, entre 2015 a 2017.

Como pretende-se manter a ordem temporal do corpus, diante das opções optou-se em analisar o “*Calling all Creators*” (chamando todos os criadores), publicado no dia 23 de novembro de 2017. Onde nota-se as técnicas de persuasão mais significativas para aprofundar a análise do estudo.

De acordo com o site Adnews, a produção do filme foi feita em parceria com a agência *72andSunny*, que segundo o site Propmark é a principal responsável global pelo desenvolvimento criativo da marca.

A Adidas utiliza para a veiculação dos comerciais analisados o YouTube, uma plataforma de comunicação audiovisual, que segundo o site Meio & Mensagem “ganhou relevância não somente entre criadores de conteúdo, agências e anunciantes, mas entre o público”, através da visibilidade que o mesmo possui, levando resultados de sucesso para a marca.

A descrição do vídeo no canal do YouTube segue:

Ficha - claquete. Caling all Creators. Those who see obstacles for a chance to win bigger. The game changers, the difference makers, the boundary breakers. It's a new day, create something. Track: In Cold Blood. Artist: Alt-J. (Chamando todos os criadores. Aqueles que veem obstáculos para uma chance de ganhar mais. Os trocadores de jogo, os fabricantes de diferença, os disjuntores de fronteira. É um novo dia, crie algo. Trilha: Em Sangue Frio. Artista: Alt-J). (Tradução das autoras).

A seguir a tabela 1 apresenta a decupagem das principais cenas do comercial a ser analisado, no entanto o texto narrado pelo locutor foi traduzido para o idioma Português, conforme é mostrado na coluna de áudio, que fica à esquerda.

Imagem	Áudio
 <p>Um convite para pegar tudo que conhecemos.</p> <p>LETTERING: An invitation to take everything we know.</p>	<p>LOC.: Um convite para pegar tudo que conhecemos.</p> <p>TRILHA.: BG.</p>
 <p>Fazer melhor.</p> <p>LETTERING: Do it better.</p>	<p>LOC.: Fazer melhor.</p> <p>TRILHA.: BG.</p>
 <p>É uma obsessão.</p> <p>LETTERING: It's an obsession.</p>	<p>LOC.: É uma obsessão.</p> <p>TRILHA.: BG.</p>
 <p>É preciso um creator de verdade.</p> <p>LETTERING: It takes to be a real creator.</p>	<p>LOC.: É preciso um creator de verdade.</p> <p>TRILHA.: BG.</p>
 <p>É preciso ter coragem.</p> <p>LETTERING: It takes courage.</p>	<p>LOC.: É preciso ter coragem.</p> <p>TRILHA.: BG.</p>

		<p>LOC.: Os que fazem a diferença.</p> <p>TRILHA SONORA.: In Cold Blood.</p>
		<p>LOC.: Os que quebram as barreiras.</p> <p>TRILHA SONORA.: In Cold Blood.</p>
		<p>LOC.: Três Listras.</p> <p>TRILHA.: BG.</p>

Tabela 1 - Decupagem do Roteiro (Elaboração dos Autores. Tradução dos autores).

8. ANÁLISE

Ao analisar o filme publicitário “*Calling all Creator*” da Adidas, pode-se observar elementos persuasivos marcantes e técnicas que a marca valoriza. Para que fique em evidência, resumidamente o que se pretende destacar, Barreto (2004, p. 38) que diz:

No meio de tantos comerciais, o seu deve ser surpreendente, para chamar a atenção. Deve provocar impacto para ser lembrado. Deve ser simples e claro, para que a mensagem [...] seja facilmente entendida e assimilada, levando a uma ação do telespectador. Deve provocar emoção, para que ele tenha vontade de ver o filme novamente e comentá-lo com os amigos.

Justificando o impacto que a marca tem de acordo com Barreto (2004), é necessário pelo fato de estar criando para propaganda, sendo assim, ela precisa ser marcante, inteligível e memorável.

A Adidas busca sempre a diversidade e o maior alcance do seu público, principalmente no comercial analisado “*Calling all Creator*”, em que a marca utiliza recursos persuasivos como a emoção, que para Barreto (2004) é despertada com uma perseguição, uma trilha frenética, o silêncio, com imagens que dão água na boca, ou da sedução de atores, onde é sempre muito intensa a mudança quando se usa Adidas.

O filme propõe também uma ideia de solução para a falta de disposição, de coragem, ousadia, prestígio, que Barreto (2004, p. 59-60) acentua da seguinte forma “o produto ou serviço do cliente deve ser o super-herói da trama [...] pode fazer com que o produto (solução) acompanhe toda a narrativa, participando das ações dos personagens e interagindo com eles”.

Além disso, a simplicidade e o impacto precisam existir no roteiro tendo em vista a forma de linguagem do lugar onde será veiculado. A mensagem precisa ser clara para que seja facilmente entendida e assimilada, levando a ação do espectador, deve provocar emoções, para que ele tenha vontade de ver o filme novamente e comentá-lo, diz Barreto (2004).

Um recurso persuasivo importante que a marca traz em seus comerciais é a credibilidade, sempre com jogadores renomados, atores e músicos respeitados pelo público. Conforme Barreto (2004), a personalidade do personagem é importante, pois fixa a imagem do produto de forma positiva na mente do consumidor. É como se ele sentisse como é ser aquele jogador por estar usando a mesma marca que seu ídolo.

As locuções objetivas e bem direcionadas são importantes para a absorção da ideia do comercial, Barreto (2004, p. 92) afirma “a locução é mais uma técnica para persuadir, emocionar e provocar impacto”.

A assinatura “*Calling all Creators*” é passada durante o comercial por meio de *lettering* e também ao final, seguida da assinatura da marca Adidas, como diz o escritor da obra “Vende-se em 30 segundos”, Barreto (2004, p. 105):

Para que a assinatura seja gravada mais facilmente, entretanto é aconselhável utilizar duas formas, imagem e áudio ao mesmo tempo [...] ataque o consumidor pela visão e pegue-o se estiver na sala. Ataque-o pela audição e atinja-o se estiver levantando do sofá. Estamos aguardando a tevê com cheiro, para atingir o consumidor pelo olfato se ele estiver no quintal.

Na propaganda usa-se o termo ponto de virada, que para Barreto (2004, p. 57), é “qualquer incidente, episódio ou evento inesperado que leva a ação dramática para outra direção ou apresenta uma situação que o espectador não esperava”. O autor também afirma que nem todos os filmes publicitários têm um ponto de virada. Quando existe, é o clímax da narrativa. É o momento de emoção, surpresa, humor, drama, medo ou qualquer outra emoção.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hipótese inicial era identificar se a marca Adidas consegue persuadir o público-alvo através da análise dos elementos de persuasão que utiliza. Com base em livros de propaganda, Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 03, n. 01, p. 16-32, jan/jun. 2018.

persuasão e filme publicitário foi verificado que os elementos usados nos comerciais têm a finalidade principal de conquistar o *target*. Visando à fórmula AIDA no comercial, Sant'Anna (1929, p. 91) evidencia que:

Para convencer alguém a comprar, é preciso colocar-lhe a consciência, sucessivamente, em quatro estados, a saber: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. O anúncio (ou vendedor) conseguindo levar o consumidor a esses estados mentais terá como, consequência, a concretização de venda.

Percebeu-se que a Adidas tem o objetivo principal de “tocar” emocionalmente o consumidor, já que durante o filme publicitário, em nenhum momento é explícito que o vídeo foi feito para vender a marca, e sim para mostrar o poder que ela tem sobre quem usa. Observando que além de uma narrativa ousada, a marca no comercial se diferencia, tornando-se uma forte característica para o sucesso de *share of mind*, como alerta Bertomeu (2010, p. 5), ao dizer que “dentro da disputa acirrada pela percepção do público hoje [...] está muito mais propenso a conhecer uma infinidade de formas ousadas e surpreendentes do que anos atrás”.

A partir do momento que a persuasão faz parte de toda estratégia da marca, sendo de extrema importância, conforme Barreto (2004, p. 38) reforça sobre elementos do comercial:

Deve provocar impacto para ser lembrado. Deve ser simples e claro, para que a mensagem [...] seja facilmente entendida e assimilada, levando a uma ação do telespectador. Deve provocar emoção, para que ele tenha vontade de ver o filme novamente e comentá-lo com os amigos.

Pode-se concluir que a marca esportiva consegue usar estrategicamente elementos de persuasão para atrair e fidelizar seu público alvo, como a diversidade de atletas “famosos” que aparecem no filme, trilha de suspense, letterings com palavras desafiadoras e cenários impactantes. Classificada como uma das marcas mais valiosas, segundo o site Forbes (2016), é nítido o resultado positivo da Adidas nas suas ações de comunicação, e neste caso, no filme publicitário “*Calling all Creators*”.

10. REFERÊNCIAS

ADIDAS. 2017. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/adidas-impossible-is-nothing.html>>. Acesso em: 01 maio 2018.

ADIDAS tem um chamado especial para os criadores, 2018. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/adidas-tem-um-chamado-especial-para-os-criadores.html>> Acesso em: 10 maio 2018.

Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 03, n. 01, p. 16-32, jan/jun. 2018.

BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 segundos: Manual do Roteiro Para Filme Publicitário*. São Paulo: Senac, 2004. 135 p.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação Visual e Multimídia*. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 149 p.

Calling all Creators - Adidas, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9shYgnn67KU>>. Acesso em: 10 maio 2018.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A Evolução do Texto Publicitário*. São Paulo: Futura, 1999. 185 p.

CRISCUOLO, Isaque. *YouTube e a importância da diversidade*, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/12/22/youtube-e-a-importancia-da-diversidade.html>>. Acesso em: 10 maio 2018.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. 100 p.

HISTÓRIA da Adidas. Disponível em: <<https://www.adidas-group.com/en/group/history/>>. Acesso em: 29 abr. 2018

JAPIASSÚ, Marco Aurelio Moreno Silva. *A HISTÓRIA DA PROPAGANDA*. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/resumo--historia-propaganda.htm>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

KAMLOT, Daniel. *Persuasão: a Essência da Propaganda*. 2012. 71 f. Dissertação doutorando em administração de empresas pela EBAPE/FGV, Rio de Janeiro, RJ.

KAMLOT, Daniel. *Propaganda Enganosa e Persuasão: Reação do Consumidor e Proposta de Políticas Públicas*, 2013. 207 f. Tese (doutorado), Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, RJ.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTINS, Thiago Garcia. *Nem publicidade, nem propaganda: uma reflexão sobre a publicização e estratégias de comunicação das marcas na internet*. 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0345-1.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

MONTEIRO, Thais. *Adidas baseia estratégia em influenciadores*. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/10/10/adidas-baseia-estrategia-em-influenciadores.html>>. Acesso em: 01 maio 2018.

OZANIAN, Mike. *10 marcas esportivas mais valiosas do mundo*. 2016. Disponível em: <<http://forbes.uol.com.br/listas/2016/10/10-marcas-esportivas-mais-valiosas-do-mundo/>>. Acesso em: 26 maio 2018.

Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 03, n. 01, p. 16-32, jan/jun. 2018.

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2016. 184 p.

Primeira agência completa cem anos. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/11/26/primeira-agencia-completa-cem-anos.html>>. Acesso em: 04 abr. 2018

RIBEIRO, Júlio et al. Tudo Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência Para Explicar. São Paulo: Atlas, 2008. 432 p.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda, Teoria, Técnica e Prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

_____. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Cengage Learning, 2016. 461 p.

VÁSQUEZ, Ruth. Identidade de Marca, Gestão e Comunicação. v.7. São Paulo: Organicom, 2007. p. 201 - 211.

72ANDSUNNY é a nova agência para a linha esportiva da Adidas. 2015. Disponível em: <<http://propmark.com.br/agencias/72andsunny-e-a-nova-agencia-da-adidas>>. Acesso em: 02 mai. 2018.