

MUNDO DA PUBLICIDADE

EDIÇÃO 22





MUNDO DA PUBLICIDADE

SUMÁRIO

Página 5

**Nota dos Editores da Revista
Mundo da Publicidade**
Por Thiago Santos

Página 6

Qatar: A sede da copa 2022
Por Madu Baumgartner



Página 8

**Principais marcas presentes
no evento e investimentos de
Marketing**
Por Caroline Izuck

Página 10

Campanhas Inesquecíveis
Por Bianca Beuting

Página 13

**Os principais atletas
Influenciadores presentes na
Competição**
Por Camile Gulart

Página 15

Memes da Copas
Por Marieli Freitas

Página 18

**Brasil 2002: Os bastidores do
Penta**
Por Anah Ribeiro

Página 20

**Arte e Marketing
As Influências Artísticas dos
Pôsteres Oficiais**
Por Bruno Baumgartner

Carta ao Leitor

Por Thiago Santos

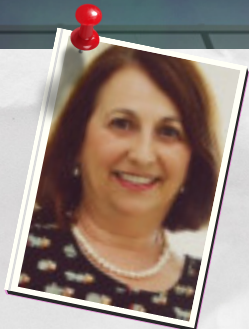
Agradecimento!

Matéria de Capa nas páginas 6 a 8

Há apenas algumas décadas, quando precisávamos de informações sobre qualquer assunto, costumávamos procurar nas bibliotecas livros específicos que nos ajudariam, hoje, nossa realidade é completamente diferente. Muitos livros ainda nos ajudam, mas se tornou uma tática um tanto antiquada, quando temos um mundo totalmente tecnológico na palma de nossas mãos.

Conheça a equipe

MUNDO DA PUBLICIDADE



Rosana Paza

A Professora Rosana é a responsável pela correção de todas as matérias de cada nova edição da Mundo da Publicidade.

Thiago Santos

O coordenador do curso é responsável por administrar esta equipe, além de escrever a Carta ao Leitor e a Nota dos Editores.



Mariana Rocinski

É a responsável pelo design gráfico da revista. É quem da vida e desenvolve as artes de todas as páginas da Mundo da Publicidade.

Marieli Freitas

A Mari é quem busca os assuntos mais relevantes para cada edição além de escrever, todos os meses, matérias incríveis.



Caroline Izuck

Carol é responsável por matérias de diversos universos.

Bruno Baumgartner

Bruno é responsável por escrever matérias insanas sobre a cultura pop e arte.



Madu Baumgartner

A Madu é responsável por matérias incríveis que envolvem o mundo de Publicidade e Propaganda.



Bianca Beuting

A Bianca é responsável por ideias e matérias incríveis sobre assuntos variados.



Anah Ribeiro

A Anah é a responsável por matérias maravilhosas sobre série, filme e cultura pop no geral!



Camile Gular

A nova integrante da revista chegou para trazer os mais diversos temas!

Conheça o GRUPO UNI

ON AIR

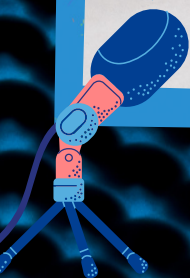
• TV UNI

O estúdio é um espaço para que os acadêmicos compreendam os processos de criação, desenvolvimento e transmissão desse meio de comunicação e aproxima os nossos alunos dessa área de trabalho tão expressiva e que demanda habilidades criativas que precisam ser desenvolvidas ainda na universidade. A TV UNI já iniciou suas atividades com quatro programas semanais, voltados à ciência, pesquisa e extensão.

• RÁDIO UNI

Laboratório desenvolvido para possibilitar o contato dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda com mais uma realidade do mercado de trabalho. Totalmente digital, possui uma programação criada pelos estudantes do próprio curso, com transmissão 24 horas por dia, sete dias por semana. Com foco

informativo e musical o veículo é um canal de comunicação entre a universidade e a comunidade em geral.



NOTA DOS EDITORES

POR THIAGO SANTOS

Não sei vocês, mas por aqui estamos todos marcando cardiologista depois dessa copa, haja coração!

Bom, não poderíamos deixar passar um acontecimento como esse, não é mesmo?

A Copa é sem sombra de dúvida um dos maiores campeonatos esportivos do mundo, sendo assim, temos muito o que falar sobre, então se prepare para aprender muito nesta edição!

Nossa equipe se empenhou muito para trazer um pouco de tudo para você, esperamos que assim como nós, você se divirta muito lendo esta edição.

Falando em diversão e Copa, não deixe de nos mandar mensagem dizendo qual foi a melhor parte dessa Copa para vocês! Vou ter que confessar que estou em dúvida entre dois acontecimentos muito bons, a desclassificação da Alemanha na fase de grupos (nada rancoroso), ou o Diogo Defante como "comentarista/repórter" oficial direto do Catar para o CazéTV.

Nos vemos novamente ao final desta edição. Até lá!

QATAR



Pág. 6

A SEDE DA COPA 2022

POR MARIA EDUARDA BAUMGARTNER



O Qatar atualmente é considerado o mais rico do mundo em razão do amplo crescimento econômico, da exportação de petróleo e da sua elevada produção de bens.

Surpreendentemente ele foi escolhido para sediar o principal evento de futebol mundial organizado pela Federação Internacional de Futebol (FIFA) entre os dias 20 de novembro e 18 de dezembro. E pela primeira vez um país do Oriente Médio tem essa missão pela qual grandes países vêm competindo.

A Copa do Mundo de 2022 deve ser assistida por 5 bilhões de pessoas ao redor do mundo e foi ansiosamente esperada por todos os brasileiros. O evento atraiu milhares de fãs do esporte para Doha, capital do Qatar, estimulando o aumento do movimento da economia e turismo crescente no país.



Os cifrões gastos no setor cresceram 85% em relação ao mesmo período do ano passado e entre os fatores que impulsionaram as viagens, o relatório cita a Copa do Mundo no Catar. Além do turismo, o setor de artigos esportivos teve alta de 32% pela venda da camisa oficial da seleção brasileira.

O país possui um governo absolutista, conservador e uma cultura bastante diversificada. Sua população é formada grande parte por imigrantes que buscam melhores condições de vida por, mediante cenário econômico desenvolvido e industrializado. Lá a vida política, jurídica e cultural do país é marcada pela influência dos preceitos do islamismo.

Sua geografia também é bastante adversa, caracterizada pelo clima desértico, por causa das altas temperaturas, a maioria dos jogos acontece no período da noite e todos os estádios têm o sistema avançado de climatização.

Portanto, a decisão da Fifa de conceder o direito por outro lado está sendo bastante criticada e tem se repercutido inúmeras polêmicas, alegações de suborno, abuso da liberdade, dos direitos humanos trabalhistas e, principalmente, as restrições em relação à venda e consumo de bebidas alcoólicas.

Em artigo, o embaixador Qais Shqair, chefe da missão da Liga dos Estados Árabes no Brasil, escreve sobre a Copa do Mundo da Fifa no Catar e questiona se o mundo está preparado para aceitar o outro e se abrir para culturas diferentes.

O Qatar tem menos de 3 milhões de habitantes, e a expectativa ultrapassou os 2 milhões de pessoas esperadas para prestigiar o evento. A referência em infraestrutura e tecnologia impressiona pela modernidade de uma capital de contornos futuristas e tem se revolucionado para preparar a cidade desde que recebeu a notícia.

Conhecida também como a copa mais cara da história, o Qatar investiu 220 bilhões de dólares em infraestrutura, no setor de turismo, e também no transporte terrestre para permitir melhor circulação entre as cidades onde acontecem os jogos. Além disso, o país prepara uma moderna infraestrutura para os eventos, e os oito estádios preveem sistemas de climatização (Al Thumama, Al Janoub, Al Bayt, Ahmad bin Ali, Cidade da Educação, 974, Internacional Khalifa, Internacional Khalifa).

PRINCIPAIS MARCAS PRESENTES NO EVENTO E INVESTIMENTOS DE MARKETING

POR CAROLINE IZUCK

A cada quatro anos nos tornamos torcedores apaixonados pelo esporte que é praticamente enraizado em nosso país. A agonia de assistir aos jogos, enquanto se aguarda a emoção de gritar “Gol!” pelo nosso time, a diversão garantida enquanto se assiste com a família ou os amigos e, até mesmo com estranhos que encontramos na rua, é uma experiência memorável.

E é claro que as empresas não ficam de fora dessa jogada. Principalmente patrocinadores, que estão sempre marcando presença, investindo e participando dos eventos, afinal é uma oportunidade de expor suas marcas para um grande público.

A FIFA categoriza seus investidores em três cotas diferentes: Os Parceiros Institucionais, os Patrocinadores Globais e Apoiadores Regionais. Entre alguns dos investidores institucionais, podemos citar as marcas:

Adidas
Coca-Cola;
Wanda Group;
Hyundai-Kia;
Visa

Entre outras grandes marcas que sempre estão presentes todo quadriênio e possuem contratos mais longos com a FIFA, marcando presença em vários outros eventos relacionados. Os Parceiros Globais são os investidores oficiais desta edição da copa de 2022, investindo aproximadamente entre US\$35 milhões e US\$50 milhões de dólares por participação, como:

Vivo – US\$ 75 Milhões;
Byju’s – US\$ 35 Milhões;
Hisense – US\$ 35 Milhões;
McDonald’s – US\$ 22,5 Milhões;
Budweiser (Anheuser-Busch InBev) – US\$ 18 Milhões.

Vale destacar que algumas dessas empresas também realizaram contratos para um período mais longo do que a copa de 2022, e os valores citados acima são referenciados para o ano atual apenas.

E temos ainda o que chamamos de apoiadores regionais, que podem ativar seus investimentos para a copa regionalmente.

The logo for Claro, featuring the word "Claro" in a bold, red, sans-serif font. The letter "o" is stylized with two red exclamation marks above it and a red dash to its right.

Os valores para região variam entre US\$15 a 20 milhões por participação, e este ano algumas das empresas que podemos destacar para a copa do Catar, são:

América Latina

Claro;
Nubank;
UPL;

Europa

• **Algorand.**
América do Norte e Central
Look Company;
Frito-Lay.

África e Oriente Médio:

GWC;
Ooredoo;

Ásia-Pacífico
BOSS Zhipin.

Entre outras empresas que participam desse último grupo de investidores. Mas por que investir na Copa? Simples, o que é melhor do que um evento mundial para dar mais visualização para sua marca?

Não é apenas uma questão de investir na sua marca, mas de torná-la visível, para que mais pessoas possam conhecê-la, especialmente, em um lugar/evento que milhões de pessoas estarão presenciando, seja pessoalmente ou na televisão da sua casa.

The logo for Nubank, featuring the word "Nubank" in a purple, outlined, sans-serif font. The "N" and "U" are stylized and connected.

CAMPA NHAS



POR BIANCA BEUTING

A Copa do Mundo começou, e, com a estreia, vem as lembranças de comerciais que marcaram época nos últimos anos.

De Maradona a Ronaldo, os comerciais mostram as maiores estrelas do esporte no mundo, grande parte deles em vídeos que aparecem os atletas em ação.

• Nike no Metaverso

Uma das campanhas mais comentadas até agora foi o comercial Footballverse, da Nike. A campanha tem a participação de nomes como Ronaldo Fenômeno, Ronaldinho Gaúcho, Cristiano Ronaldo, Edgar Davids, Kevin De Bruyne e Kylian Mbappé, entre outros.

Escondido nas redondezas dos Alpes Suíços, um grupo internacional de cientistas finalmente decifrou o código. Eles escreveram a fórmula que colocará um fim a qualquer discussão. A batalha épica de todas as gerações do futebol.

Com o apertar de um botão, eles trazem jogadores lendários do passado e do presente.

veja aqui:





veja aqui:



Um dos comerciais mais lembrados quando se fala de Copa do Mundo é o filme Aeroporto, da Nike, em 1998. Com Ronaldo, Romário, Denilson, Cafú e Leonardo. A Seleção brasileira de 1998, em um dos melhores comerciais já produzidos pela Nike. Ao som de 'Mais que Nada' de Sérgio Mendes, a seleção canarinho apronta muita bagunça no aeroporto e mostra um verdadeiro 'futebol arte'.

Outra campanha famosa é a com o ex-jogador Maradona, na qual ele canta o hino brasileiro, do Guaraná Antarctica. O comercial é de 2006.

Para promover o apoio à Seleção Brasileira de Futebol, o **Guaraná Antarctica** escalou, além dos jogadores de nome da seleção (Ronaldinho e Kaká), escolheram Diego Maradona para fazer parte da campanha. A irreverente participação faz parte de um pesadelo do ex-jogador argentino, por ter bebido muito Guaraná Antarctica.



veja aqui:



Em 2014, ano da Copa do Mundo no Brasil, o Itaú tentou criar uma música para a torcida do Brasil. A música ficou muito conhecida e com certeza você lembra da letra: “Mostra tua força Brasil, e amarra o amor na chuteira...”

veja aqui:



E para finalizar, uma das mais criativas, e que marcou época, foi a campanha Número 1, criada pela Brahma, em 1994. Além das ações de marketing, a marca de cerveja fechou acordos com jogadores como Raí, Zinho, Beteto e Romário, que fizeram o "nº 1" nas partidas do mundial, quando o Brasil ganhou o tetracampeonato.



veja aqui:

OS PRINCIPAIS ATLETAS INFLUENCIADORES PRESENTES NA COMPETIÇÃO

POR CAMILE GULART

A Copa do Mundo se acentua como um dos maiores eventos representativos da riqueza do futebol, uma modalidade esportista que veicula um misto de habilidades, técnicas e a racionalidade dos jogadores, pondo-se como uma categoria competitiva que exige capacitação e qualificação do esforço esportista, uma sentença que agrega o valor da contratação do jogador e sua visibilidade ao meio.

Tendo como ponto de partida o fato supracitado, é válido atenuar que a notoriedade

transcendida sobre a modalidade esportista é um resultante direto da significância que a categoria assume dentro do corpo social, condicionamento norteado pela representatividade étnica e econômica incorporada ao meio, o espírito competitivo, o reflexo de união dos times e, principalmente, a agitação animada que o estádio cheio televisa para o público em casa, sendo esse, um esporte que se abrange espectadores de todos os lugares do mundo e de todas as classes sociais.

Discorrendo a respeito, assim como outros meio que atraem a atenção de um público grande, o futebol também acentua personagens que influenciam o corpo social, dentre eles, destaca-se nomes como Neymar, Lionel Messi, Cristiano

Ronaldo, Kylian Mbappé, Luka Modric e Diego Forlán, dentre diversos outros jogadores que incentivam não só a visibilidade do evento, mas também o consumo dos torcedores e da sociedade comunista, visto que eles atingem um ampla gama de notoriedade sobre a sua imagem e os produtos que eles consomem, interface que repercute atenção sobre as objetividades de marketing do sistema empresarial.

Tendo em vista essa faceta, podemos acentuar como exemplificação a vasta demanda de parcerias que o craque Neymar protagoniza, dentre elas, destaca-se o Guaraná, Lupo, Castrol, Claro, Gillette, Ultrafarma, Oreo, TCL e Budweiser, listagem que não se delimita sobre algumas unidades



empresariais nacionais, mas também de cunho internacional. Demanda que repercute presença sobre diversos outros esportistas, como os supracitados.

Em viés de conclusividade, o futebol abrange muito mais do que a conceituação de uma modalidade de entretenimento, desenhando-se como um notório mercado de movimentação econômica interna e um campo projetor de marketing que espelha uma movimentação extensão expressiva do mercado consumista do corpo social, que repercute a imagem de sociedades empresariais de alto patamar consumista, incentivando e influenciando ainda mais a movimentação lucrativa.



MEMES DA COPA

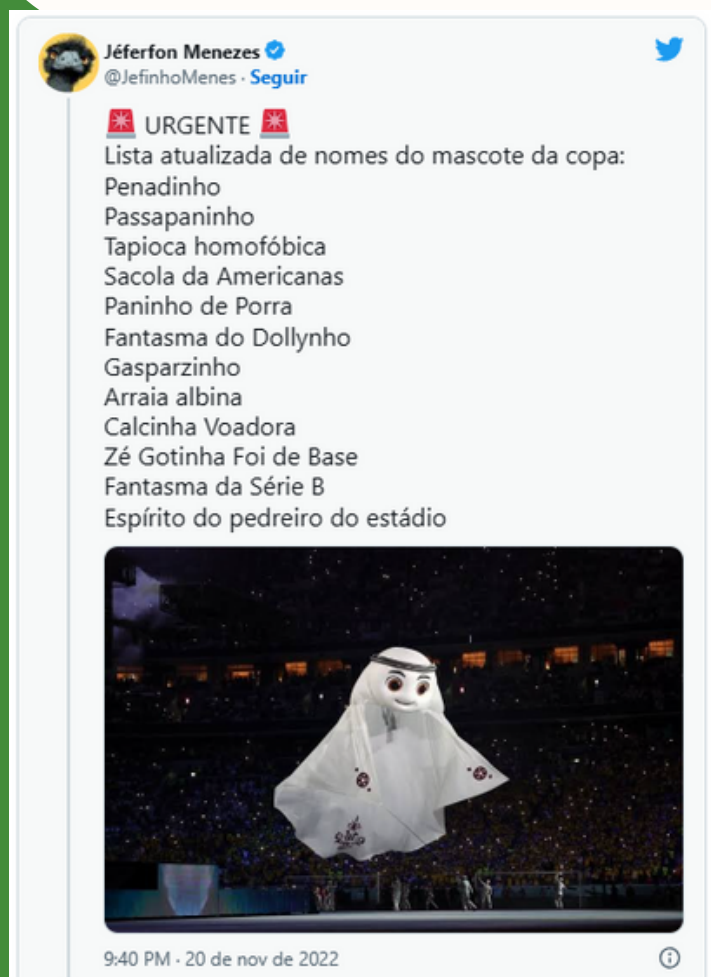
POR MARIELI FREITAS

A ideia de meme pode ser resumida por tudo aquilo que é copiado ou imitado e que se espalha com rapidez entre as pessoas.

Como a internet tem a capacidade de atingir milhões de pessoas em alguns instantes, os memes de internet podem também ser considerados como "informações virais".

A Copa é um evento muito assistido em nosso país e claro não faltaram memes do evento para compartilharmos.

- Tivemos memes sobre como seria pago a viagem para o Qatar



- **A SELEÇÃO DO QATAR FOI A 1ª A SER ELIMINADA NA FASE DE GRUPOS DA COPA E NÃO PERDEMOS TEMPO:**



- **COMO SABEMOS O HEXA INFELIZMENTE NÃO VEIO, MAS SOMOS ÓTIMOS PARA RIR DA PRÓPRIA DESGRAÇA**



• O NOME DOS JOGADORES NÃO FICOU DE FORA

TROPA DO CALVO TÁ ON



La'eeb Jr.
@ZeAraujoX · Follow



INFORMAÇÃO

Takefusa Kubo se junta ao argentino Fernando Redondo (1994), o colombiano Juan Cuadrado (2014 e 2018) e o também japonês Yoshito Okubo (2010 e 2014) como únicos jogadores com nome de forma geométrica a jogarem uma Copa do Mundo.



11:43 AM · Nov 23, 2022

[Read the full conversation on Twitter](#)

3.9K Reply Share

[Read 33 replies](#)



Goleada da Zoeira
@goleadadazoeira · Follow



batata da alemanha ta ASANO



11:46 AM · Nov 23, 2022

1K Reply Share

[Read 6 replies](#)



BRASIL 2002

OS BASTIDORES DO PENTA

POR ANAH RIBEIRO

O futebol mexe com os brasileiros. Homens e mulheres, adultos, idosos ou crianças, todos já se sentiram tocados pelo esporte, afinal, somos considerados a Capital do Futebol.

Aproveitando o clima de Copa do Mundo e a esperança do hexa instaurados na nação, escolhi falar sobre o documentário Brasil 2002 - Os Bastidores do Penta, que aborda o ano em que fomos pentacampeões mundiais e, além disso, mostra toda a trajetória para chegar até lá, acompanhando de perto a seleção que nos trouxe o troféu.

Lançado esse ano pela Netflix, o documentário é um retrato de tempos mais felizes.

“É noite em Yokohama, no Japão. Meia da seleção brasileira de futebol, Kleberson avança pela ponta direita do gramado no Estádio Internacional e, aproveitando o espaço criado por uma movimentação agressiva do lateral direito e capitão, Cafú, toca a bola para o meio da área e na direção do craque cerebral do time e camisa 10, Rivaldo. Ele, por sua vez, não encosta na redonda, pois vê a aproximação do artilheiro Ronaldo, abrindo as pernas e permitindo que ela encontre o dono de um dos cortes de cabelo mais bizarros de todos os tempos. Após uma finalização precisa do camisa 9, que balança a rede no fundo gol, o celebrado goleiro alemão Oliver Kahn parece desolado: com dois tentos de vantagem em relação aos bávaros na reta final da partida decisiva, já é possível cravar que o Brasil conquistará o título da Copa do Mundo de Futebol de 2002.”

E, assim, o primeiro país a ser pentacampeão mundial foi consagrado, porém o Brasil não imaginava que passaria outros 20 anos sonhando com mais uma conquista.



Depois da icônica Copa do Mundo da FIFA de 2002, muitas derrotas e humilhações marcariam para sempre a seleção brasileira e seus torcedores, inclusive o jamais esquecido 7x1 na Copa de 2014, que foi um marco para todos nós que assistimos ao jogo.

Ser transportado de volta à vitória de 2002 mexe com o emocional brasileiro, nos transporta a uma época em que o sentimento de pertencimento era muito mais puro e genuíno, o orgulho de ser brasileiro estava por todos os cantos.

Devo dizer que naquele ano, ainda tinha meses de vida, então não posso dizer que vi o Brasil ser Penta, porém ao assistir ao documentário e ser tocada, com muito carinho, por aqueles momentos, consto que me senti ainda mais feliz de ter nascido em um ano tão importante para a minha nação.

Brasil 2002 - Os bastidores do Penta trazem diversos depoimentos, incluindo dos jogadores do time vencedor Ronaldo, Ronaldinho, Roberto Carlos, Juninho Paulista e Beletti, grandes nomes que serão eternamente lembrados por todos. O principal gancho do filme é o de superação, quando vimos o arco do fracasso de 1998 até a consagração de 2002.

O documentário traz diversos pontos emocionais que deixam toda a construção ainda mais robusta, por exemplo, as entrevistas com Marc Wilmots,



David Beckham e Michael Owen, rivais de partidas decisivas para o Brasil. E, além disso, o contraste das imagens antigas, inéditas e caseiras com os jogadores, agora envelhecidos e aposentados do futebol, trazem com nostalgia uma sensação indescritível ao espectador.

Pode-se dizer que Brasil 2002 devolve a esperança ao Brasileiro, e nos reensina a vibrar com o vigor e energia que só nós temos.

ARTE MARKETING

AS INFLUÊNCIAS ARTÍSTICAS DOS PÔSTERES OFICIAIS

POR BRUNO

Por ser um dos maiores eventos de todo o planeta, a Copa do Mundo sempre acompanhou tendências nas suas campanhas.

A cada edição, os seus símbolos são renovados e recebem a missão de representar o país-sede, mostrando ao mundo o que há de mais rico e significativo em cada cultura.

Por meio da análise dos designs de seus pôsteres oficiais é possível perceber as referências artísticas, estéticas, publicitárias e históricas que influenciaram a Copa ao longo de toda a sua história.

Que tal analisar a importância do futebol para além dos campos? Vamos lá!



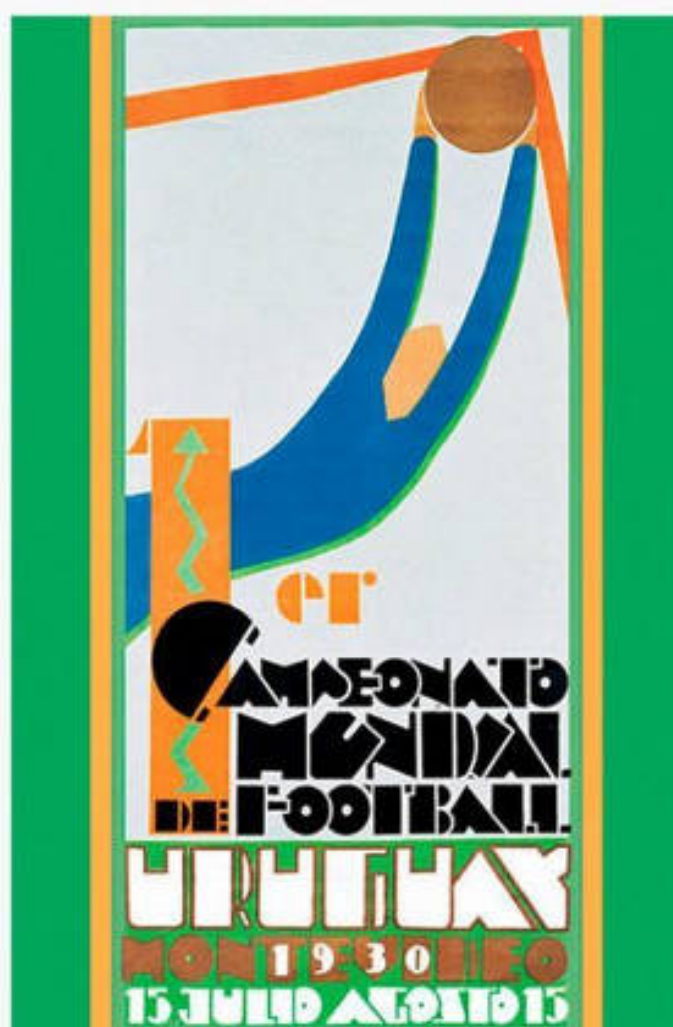
URUGUAI 1930

O cartaz da primeira Copa do Mundo, realizada no Uruguai, é considerado um dos mais bem elaborados.

É uma composição visualmente agradável, construída com formas e cores simples. O trabalho de Guillermo Laborde foi feito quando o art déco estava em seu auge, e é um belo exemplo do estilo, cujas principais características eram o uso de formas geométricas, ornamentos e design abstrato.

Foi disputada por apenas 13 seleções e teve como campeão o próprio Uruguai, com a Argentina em segundo lugar.

A rivalidade existente entre argentinos e uruguaios era tamanha que, após o jogo, o consulado uruguaio em Buenos Aires foi apedrejado por torcedores argentinos inconformados com a derrota.



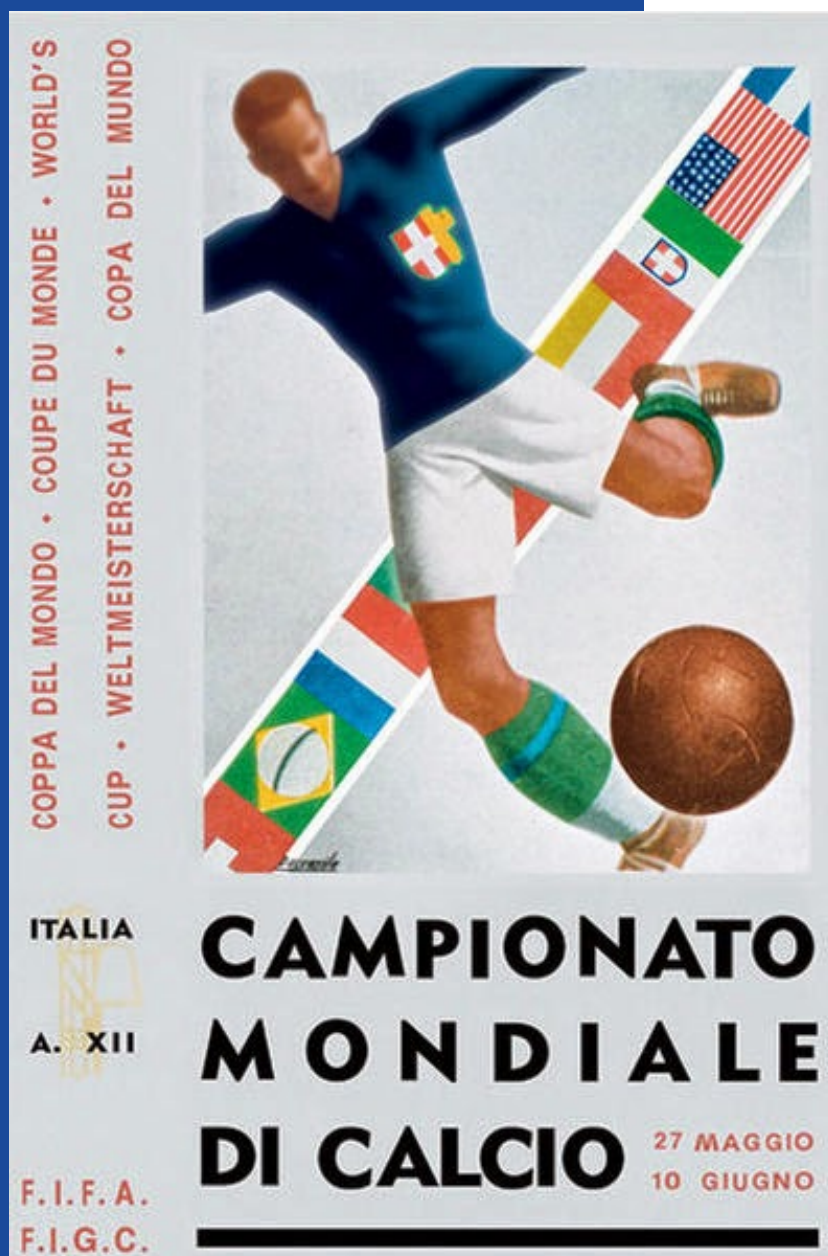
ITÁLIA 1934

O pôster da Copa do Mundo da Itália é um reflexo do regime fascista de Benito Mussolini.

Prova disso é que o cartaz foi assinado por Gino Boccasile, um dos artistas favoritos do governante e que também foi influenciado pelo art déco.

Vemos as bandeiras de outros países ao fundo e um jogador em primeiro plano, vestindo a camisa da Azzurra, em posição de ataque.

Squadra Azzurra ou simplesmente Azzura é o apelido da seleção italiana de futebol. Em sua segunda edição, mais uma vez os donos da casa levaram a melhor tendo a Itália como campeã e a Tchecoslováquia como vice.



FRANÇA 1938

Na época em que a Copa da França aconteceu, o mundo respirava tensão política e estava bem próximo da eclosão da

Segunda Guerra Mundial. A arte de Henri Desmé, num estilo bem característico dos cartazes de propaganda ideológica da época, mostra um corpo rígido, pisando imponente sobre a bola, pressionada firmemente contra a Europa e o mundo todo.

Observa-se que a imagem não retrata a beleza, a dança ou a leveza do futebol; pelo contrário, a mensagem transmitida é de luta e nacionalismo.

Tanto em 1934 quanto em 1938, o futebol foi utilizado como propaganda política para ressaltar as qualidades de regimes fascistas, já que a Itália venceria novamente essa edição.

Os alemães, que sediaram as Olimpíadas em 1936, também utilizaram o evento como propaganda política do regime nazista.



BRASIL 1950

Após o hiato de 12 anos causado pela guerra, a Copa do Mundo volta à América do Sul, tendo o Brasil como país-sede pela primeira vez.

As bandeiras reunidas no meio simbolizam a desejada união internacional do momento pós-guerra.

Ao fundo, o Pão de Açúcar, cartão postal do Rio de Janeiro e símbolo da então capital federal.

Para a criação do pôster, o governo federal lançou um concurso em 1949.

Com o intuito de promover o turismo para o Rio de Janeiro, o cartaz foi exposto em vitrines das principais cidades brasileiras e no exterior.



SUIÇA 1954

Com a Copa do Mundo de volta à Europa, o cartaz da Suíça parece se inspirar no pôster criado para a primeira Copa do Mundo.

Diferente da maioria dos cartazes, este retrata a face do jogador, olhando o gol que acabava de tomar; a expressão no rosto do goleiro é de angústia pela defesa não realizada.

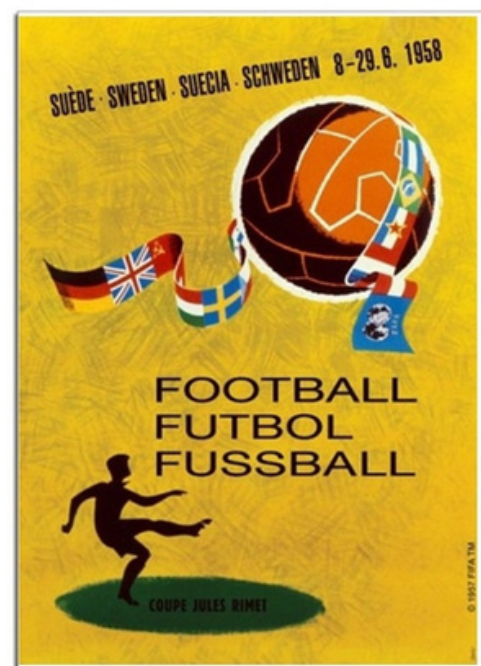
As cores extravagantes transmitem, por outro lado, a vibração do gol.



SUÉCIA 1958

O cartaz da Copa do Mundo da Suécia é uma homenagem ao artista americano Saul Bass, famoso por revolucionar o design de pôsteres de filmes de Hollywood com o filme Vertigo, de Alfred Hitchcock.

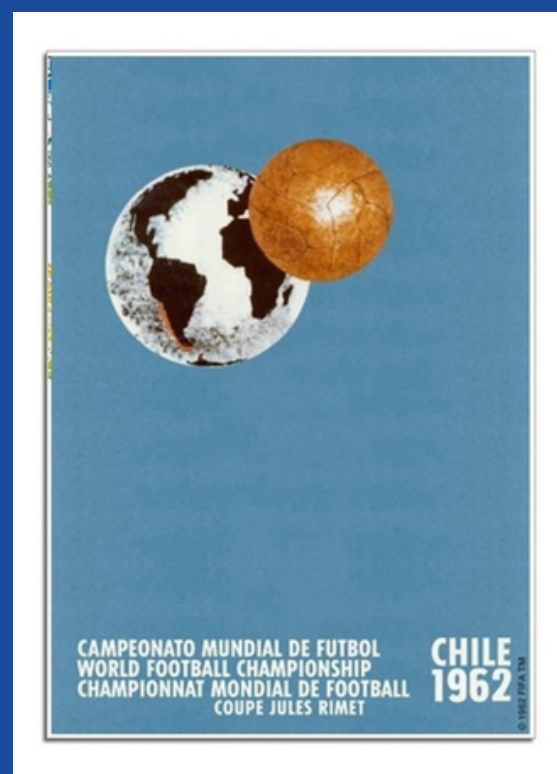
A arte é uma composição de formas geométricas simples e cores chapadas: com um corpo humano em silhueta escura, dando destaque para a forma circular da bola, este cartaz inova ao escrever “futebol” nas três línguas oficiais da FIFA (inglês, espanhol e alemão).



CHILE 1962

A Copa do Chile aconteceu em meio à Guerra Fria, com diversos países investindo na corrida espacial, tanto para levar as pessoas ao espaço quanto para criar tipos de armamentos.

O cartaz da Copa de 1962 retrata esse cenário. Considerado o mais minimalista dos cartazes criados até então, ele faz referência ao espaço e traz uma bola orbitando o planeta Terra, como se fosse a lua.

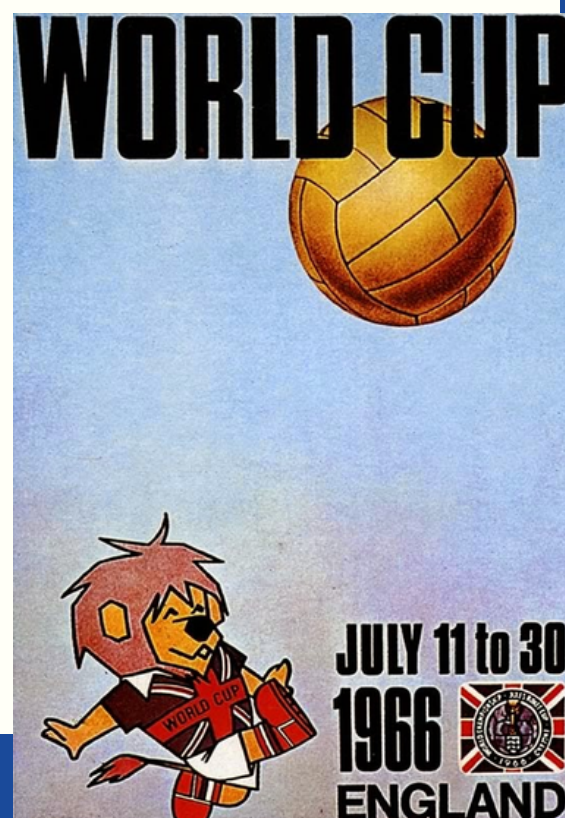


INGLATERRA 1966

A Copa da Inglaterra foi a primeira a ter uma mascote e o feito está estampado no pôster do evento.

Com um estilo simples, leve e divertido que contrasta com a explosão de cores e formas utilizadas nas demais produções artísticas da época, o cartaz da Copa da Inglaterra traz a mascote Willie fazendo o que mais gosta de fazer: jogando bola.

O Leão é um símbolo do Reino Unido, apesar de a competição ter sido realizada apenas na Inglaterra.



MÉXICO 1970

O cartaz da Copa do México é considerado um clássico do design.

Feito com linhas concêntricas, o pôster retrata uma bola de futebol formada pelos icosaedros truncados que começou a ser utilizada nessa época e se tornaria o símbolo do esporte.

O desenho do cartaz pode ter tido influência da Telstar, bola criada pela Adidas para o Mundial.



ALEMANHA OCIDENTAL 1974

O cartaz da Copa do Mundo da Alemanha foi idealizado pelo artista alemão Horst Schafer e traz a influências da Arte Contemporânea e do Movimento Impressionista.

Retratando um jogador estilizado chutando a bola, a pintura foi feita com batidas agressivas de pincel e cores vibrantes sobre um fundo escuro.

Completando a exótica pintura, o pôster também traz informações sobre a competição em diferentes línguas.



ARGENTINA 1978

O cartaz da Copa do Mundo da Argentina é bonito e alegre, contrastando com o evento organizado sob uma ditadura horrenda e triste.

Inspirado pelo pontilhismo, estilo artístico muito popular nos anos 70, usando e abusando das cores nacionais argentinas, o pôster foi produzido pela agência

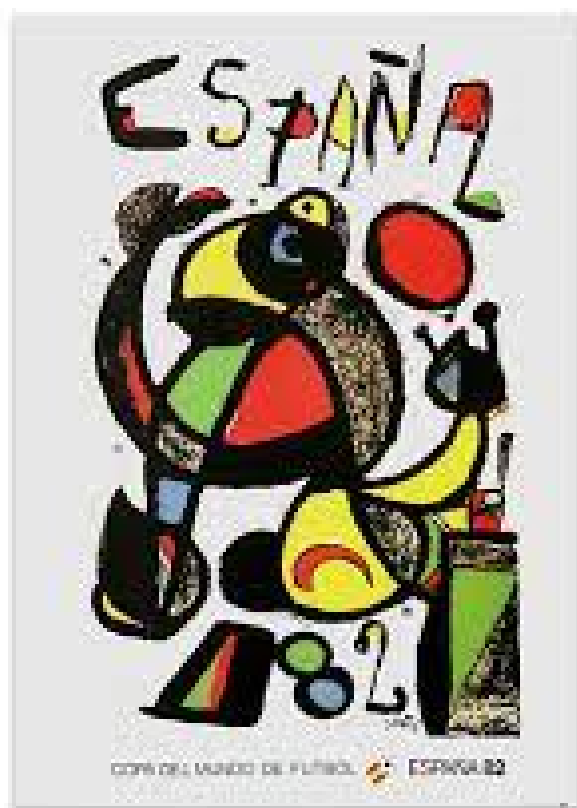
Mandatos Internacionales, contratada pelo regime. Ele retrata o momento mais esperado por todos os jogadores: a comemoração do gol.



ESPAÑA 1982

O cartaz da Copa do Mundo da Espanha foi assinado pelo artista Joan Miró, um dos expoentes do Movimento Surrealista. Contemporâneo do Fauvismo e do Cubismo, criou sua própria linguagem artística e retratou a natureza da forma como faria o homem primitivo ou uma criança.

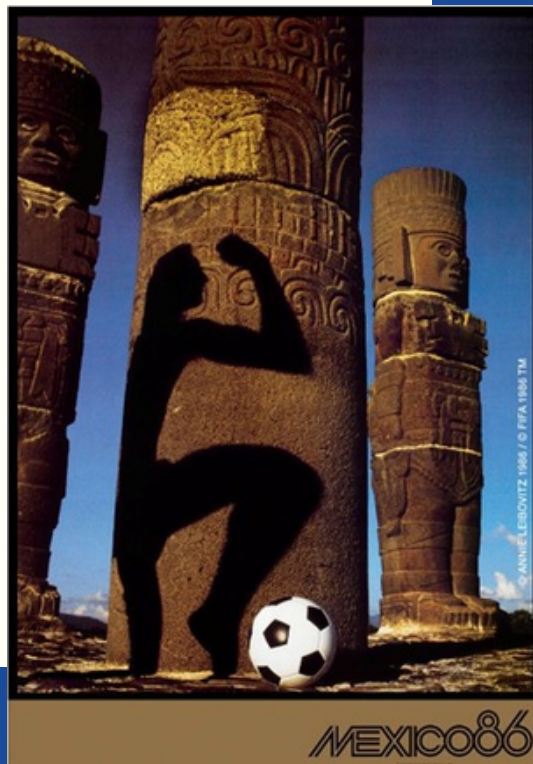
Com uma mistura de elementos reais e fantásticos, esse cartaz quebra todas as regras visuais seguidas até então. As fortes linhas pretas com cores simples e vibrantes ficaram perfeitas no cartaz impresso, que retrata a Copa do Mundo como uma grande festa espanhola.



MÉXICO 1986

O cartaz da Copa do Mundo do México, realizada em 1986, é o único cartaz com uma fotografia. Idealizado pela aclamada fotógrafa Annie Leibovitz, ele faz referência à civilização asteca, que habitou o México séculos antes.

A sombra humana com a bola aos seus pés e os monumentos no cenário são referência a um ritual de mais de 3 mil anos, cujo objetivo era fazer uma bola de borracha passar por um arco fixado na parede; uma espécie de futebol primitivo.

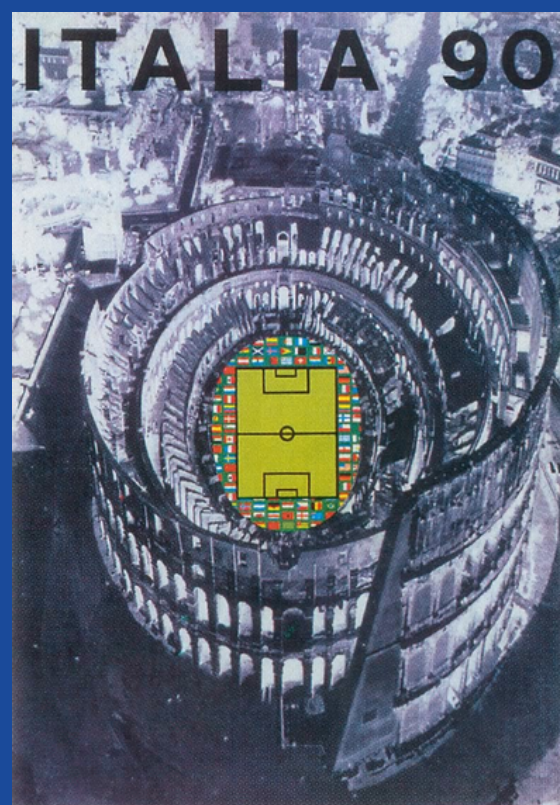


ITÁLIA 1990

Seguindo a tendência do design gráfico do final dos anos 1980, o pôster da Copa do Mundo da Itália juntou elementos contemporâneos e históricos em sua composição, assim como na Copa anterior.

O cartaz coloca um campo de futebol no interior do Coliseu, comparando-o aos grandes estádios modernos.

Os gladiadores daquele ano, entretanto, não deram espetáculo, já que esta foi considerada a pior Copa do Mundo em termos técnicos e número de gols. Observa-se que o gramado do campo de futebol é formado pelas bandeiras dos países participantes do Mundial.



EUA 1994

Assim como o cartaz da Copa do Chile, o da Copa do Mundo dos Estados Unidos também foi influenciado pela corrida espacial.

Inspirado na chegada do homem à lua, ele retrata um jogador com sua bola no espaço sideral. Na Terra, como era de se esperar, o destaque é para a patriótica bandeira estadunidense.

O artista Peter Max afirmou que sua intenção, ao criar o pôster, era representar o caráter universal do futebol.



FRANÇA 1998

O cartaz da Copa do Mundo da França foi escolhido por meio de uma competição.

A estudante Nathalie Le Gall foi a vencedora, mesclando várias técnicas para representar a festa do futebol sem perder a raiz francesa.

A base da composição são as cores da liberdade, da igualdade e da fraternidade, inspiradas no lema da Revolução Francesa.



COREIA E JAPÃO 2002

Pág. 31

A Copa do Mundo da Coreia do Sul foi a primeira sediada por dois países. Para que essa novidade também estivesse refletida no seu cartaz, foram reunidos dois artistas para sua criação. Byun Choo Suk, da Coreia do Sul, e Hirano Sogen, do Japão, reforçaram o estereótipo de eficiência asiática, produzindo a composição em apenas dois dias.

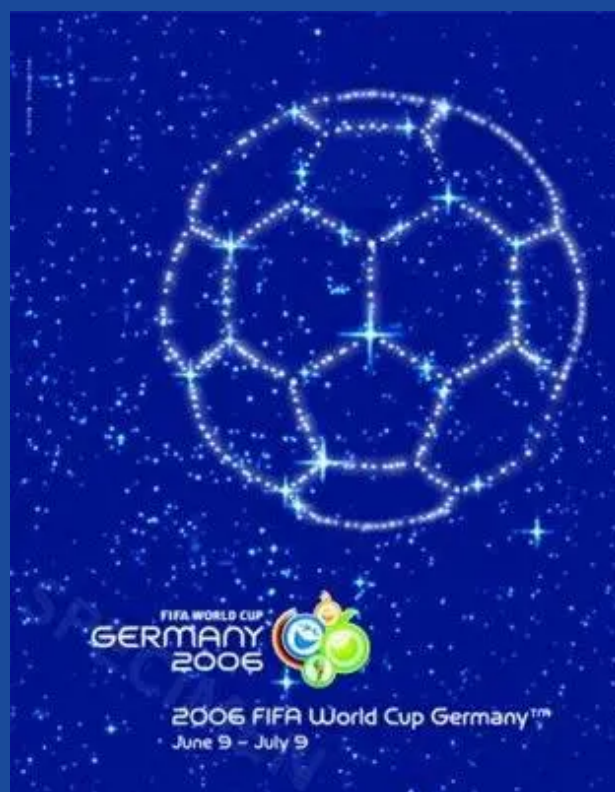
O cartaz retrata um campo de futebol estilizado, pintado com as cores da logo, com pinceladas inspiradas nas pinturas orientais clássicas.



ALEMANHA 2006

A Copa do Mundo da Alemanha pretendia transmitir uma mensagem de união e espírito de equipe.

O pôster, produzido pela Agência de publicidade WE DO Communication e escolhido pessoalmente por Franz Beckenbauer, ex-jogador, trazia a bola desenhada como uma constelação.

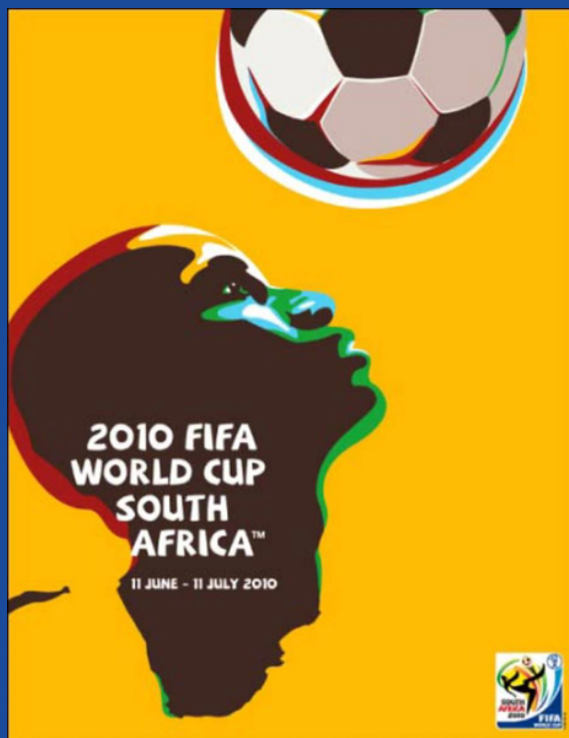


ÁFRICA DO SUL 2010

O cartaz da Copa do Mundo da África foi criado por Gaby de Abreu e Paul Dale.

Os artistas escolheram representar o povo e o continente africano, em vez de utilizar algum símbolo típico da África do Sul.

A cabeça humana, a silhueta do continente, as cores utilizadas, tudo nesse belo cartaz busca uma generalização da cultura africana.



BRASIL 2014

O pôster da Copa do Mundo do Brasil foi criado pela designer brasileira Karen Haidinger e é inspirado no minimalismo.

A arte mostra duas pernas, desenhadas com diversos elementos típicos da cultura brasileira, disputando a bola. No centro do cartaz, é possível identificar a silhueta do mapa do Brasil.

Alguns críticos sugerem que o cartaz tinha um cunho político, retratando um país politicamente dividido e o futebol como um vetor de união, capaz de promover o sentimento de identidade nacional compartilhada.

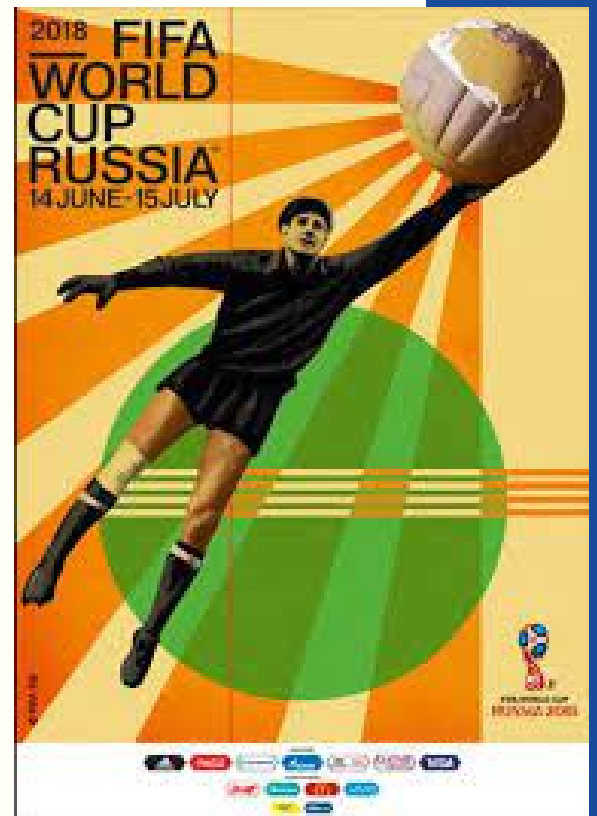


RÚSSIA 2018

O pôster da Copa do Mundo da Rússia é considerado uma repaginação do cartaz criado para a Primeira Copa de 1930.

A arte é inspirada no construtivismo e no futurismo soviéticos, escolas de design do começo do século 20, que valorizavam composições com uma mensagem clara e direta, sem muitos adereços estéticos.

A peça homenageia o goleiro Lev Yashin, que jogou entre 1950 e 1971 e foi o principal ídolo do futebol soviético.



QATAR 2022

O pôster foi criado pela artista Bouthauna Al Muftah, mostrando a mão de uma pessoa jogando para cima uma gutra e um agal, o lenço e a corda usados por homens no mundo árabe, como se comemorasse um gol.

A imagem foi feita em preto e branco, com exceção do vinho, cor da bandeira do Catar.

O diretor de marketing da Fifa, Jean-François Pathy, disse que o pôster é um reflexo do “patrimônio artístico e futebolístico do Catar”.





Carta ao Leitor



Não sei você, caro leitor, mas eu simplesmente amei esta edição. Sendo bem sincero, não sou a pessoa mais apegada ao futebol, mas se tratando de Copa do Mundo, é como se, num passe de mágica, eu soubesse todas as funções que cada posição em campo tem.



Vibrei a cada gol feito por nossa seleção, senti angústia a cada passe que deu errado e em todos os chutes ao gol.

Mas o que mais gosto em tempos de Copa do Mundo é o clima de alegria que contagia a todos, são as conversas que se iniciam facilmente e custam a acabar sobre o assunto, com toda e qualquer pessoa, seja ela uma grande entusiasta de futebol ou não.



Então, depois de pensar um pouco sobre o assunto “pessoas em tempos de copa”, cheguei à conclusão de que: esses momentos em que compartilhamos sentimentos devem ser guardados com carinho.

Como sempre, vejo-me encantado com o talento desses acadêmicos, todos os textos que temos são pensados por mentes brilhantes e cada layout feito, página por página é estruturado com precisão.





É uma honra abrir e fechar toda edição do Mundo da Publicidade para esses alunos incríveis.



Fico na esperança de que, na próxima edição de nossa revista, cujo tema seja a Copa do Mundo, daqui a 4 anos, eu possa enviar para esses alunos que estão conosco hoje, que já estarão formados e fazendo carreiras únicas e espetaculares, que o legado que deixaram, de dedicação e criatividade está sendo passado, ano a ano e que eles jamais serão esquecidos.

Realmente espero que tenha aproveitado esta edição, assim como eu e diferente da edição passada, não vou me prolongar para finalizar esta carta. Então, até mais.

Um grande abraço,



Thiago.