



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: ANDRÉ LUÍS CÉSAR RAMOS
ÁREA: DIREÇÃO DE ARTE

A COMUNICAÇÃO VISUAL NOS ANÚNCIOS DA SADIA

ANDERSON BRAGA NASCIMENTO
RA 20515410

Brasília

2008

ANDERSON BRAGA NASCIMENTO

A COMUNICAÇÃO VISUAL NOS ANÚNCIOS DA SADIA

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

Orientador: André Luís César Ramos, M.Sc.

Brasília

2008

ANDERSON BRAGA NASCIMENTO

A COMUNICAÇÃO VISUAL NOS ANÚNCIOS DA SADIA

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

Orientador: André Luís César Ramos, M.Sc.

Banca Examinadora

Prof. André Luís César Ramos, M.Sc.
Orientador

Prof. Alexandre Ribeiro, M.Sc.
Examinador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

“A minha grande amiga e companheira Milene pela dedicação e, principalmente, por acreditar até mesmo nos momentos nos quais nem eu mesmo acreditava mais. Meu amor e sincera gratidão”.

AGRADECIMENTOS

“Agradeço a todos que acreditaram que esse momento seria possível.
à Deus e em particular a meu pai que me proporcionou estar aqui concluindo assim mais uma etapa da minha vida, a minha querida e amada mãe que durante toda a sua vida em momento algum deixou de acreditar no meu potencial a Milene essa grande mulher que tenho a felicidade de ter ao meu lado.
Aproveito para estender esses agradecimentos a Ana Clara que me apoiou na escolha do tema e ao caro professor André Ramos por ter dado um voto de confiança e ter acreditado ser possível a realização deste trabalho”.

“A descoberta de uma nova receita culinária é mais importante para a humanidade do que a descoberta de uma nova estrela.”

Brillat-Savarin

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar a restrita relação entre a gastronomia e a publicidade, tendo como objeto de estudo algumas peças publicitárias da empresa Sadia, do ramo alimentício. O intuito foi compreender por meio da análise das ferramentas inerentes a publicidade tais como diagramação, fotografia, cor, contraste e discurso publicitário, de que forma a versatilidade, a praticidade e todas as características da atividade gastronômica como sabor, textura e aroma são apresentados pela publicidade através de imagem e texto ao consumidor. Para tanto, procedeu-se a construção de um referencial teórico baseado em bibliografia produzida por estudiosos e especialistas de renome de cada área. Após apresentação dos temas com base na teoria tem-se início a análise propriamente dita das peças à luz dos conceitos estabelecidos no referencial teórico. Por fim propõe-se a apresentação de uma linha de raciocínio na qual se evidencia o impacto visual presente na gastronomia como mais uma ferramenta de persuasão dentro do vasto e simbólico mundo da publicidade.

Palavras-chave: Gastronomia; Publicidade; Persuasão; Imagem; Texto.

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	09
2 OBJETIVOS	10
2.1 Objetivo Geral	10
2.2 Objetivos Específicos	10
3 JUSTIFICATIVA	10
4 METODOLOGIA	11
5 REFERENCIAL TEÓRICO	11
5.1 Diagramação	11
5.2 Cor	13
5.3 Contraste	15
5.3.1 Contraste de tamanho	16
5.4 Gastronomia	17
5.5 Fotografia	19
5.6 Discurso Publicitário	22
6 HISTÓRICO DA SADIA	25
7 ANÁLISE	27
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

1 APRESENTAÇÃO

Atualmente o mercado, de maneira geral, se depara com uma realidade na qual o consumidor se mostra cada vez mais exigente e seletivo. Para acompanhar esse comportamento o mercado conta com a publicidade que busca se adequar, adaptando os anúncios as necessidades do público consumidor. Sendo assim, em virtude da velocidade das informações, do tempo cada vez mais escasso das pessoas no decorrer do dia-a-dia e o número absurdo de informação as quais são expostas se torna indispensável o uso de uma linguagem rápida, de fácil entendimento e de grande poder de impacto, no qual uma ferramenta ganha destaque por englobar todos esses requisitos a imagem.

Tendo em vista essa exigência do consumidor, um mercado mais específico se mostra atento e preocupado com essa nova postura, trata-se do mercado gastronômico, um mercado em evidente expansão que acompanha de perto as necessidades da sociedade seja no que se refere à enorme variedade de alimentos ou mesmo a qualidade de vida em virtude da alimentação.

O fato é que para esse mercado atingir seu público e conseqüentemente seus objetivos é de fundamental importância a exposição dos produtos por meio de imagens capazes de persuadir e até mesmo fascinar. É nesse momento que entra a publicidade com sua linguagem repleta de artifícios capaz de compor através de imagens um mundo de simbolismo construído por meio de pratos, cores e sabores, onde na maioria das vezes mais importante que o paladar é a forma como o alimento é apresentado sendo assim literalmente degustado com os olhos. Para tanto a publicidade conta com várias ferramentas que auxiliam no trato das imagens e das palavras. As primeiras resultam do avanço da fotografia e da variedade de programas cada vez mais modernos no tratamento da imagem. E a segunda é proveniente da dedicação e conhecimento por parte dos redatores da língua e de toda a sua gama de funcionalidade dentro da comunicação. Além dos recursos já citados outro ponto importante dentro da construção da peça publicitária é a montagem do cenário, no qual a direção de arte se preocupa com cada detalhe, ou seja, os objetos que irão compor a imagem, a posição de cada um, suas cores e

combinações, a luz do cenário, etc. Tudo isso visando uma harmonia e uma fácil e rápida compreensão do espectador.

Com isso este trabalho tem por intuito apresentar a estreita relação entre gastronomia, imagem e publicidade e de que maneira esse processo funciona resultando em um verdadeiro diálogo entre imagens, palavras e consumidor.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem por proposta fazer uma análise do papel publicitário no mercado gastronômico por meio da análise de anúncios impressos da empresa do ramo alimentício Sadia.

2.2 Objetivos Específicos

- Selecionar os anúncios que serão analisados;
- Analisar a diagramação dos anúncios
- Estudar os elementos presentes na peça;
- Estudar a fotografia aplicada às peças.

3 JUSTIFICATIVA

Através deste trabalho pretende-se estabelecer uma análise baseada nas ferramentas inerentes à publicidade, utilizadas em especial dentro da direção de arte e do design gráfico a fim de se compreender de que forma as mesmas são postas nas peças publicitárias voltadas para a gastronomia e qual a influência exercida por elas sobre o espectador ou consumidor.

4 METODOLOGIA

A metodologia a ser utilizada na pesquisa de embasamento deste trabalho é de caráter exploratório e com finalidade qualitativa, adequada para o propósito do trabalho que tem por finalidade elaborar uma análise de algumas peças publicitárias focadas em produtos alimentícios, com o intuito de se compreender os métodos utilizados na construção das peças que através de imagens e textos são capazes de criar desejos nos consumidores pelos produtos que representam, uma vez que segundo Cruz, C. & Ribeiro U. (2004, p.17) “a pesquisa exploratória estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa. Objetiva oferecer informações sobre o objeto de pesquisa e orientar a formulação de hipóteses”. Além disso, o caráter teórico se baseia em referências bibliográficas de pesquisadores e estudiosos do tema em questão.

A coleta de dados deu-se na forma de pesquisa bibliográfica, para definição e construção do referencial teórico, e pesquisa documental para a definição e análise de peças relacionadas ao objeto de estudo dessa monografia.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Diagramação

Segundo Cesar (2002, p.153) “layout baseia-se em diagramação, organização, equilíbrio, contraste e inovação”. Em se tratando de direção de arte, a diagramação consiste em colocar as coisas no seu devido lugar, sendo que, no caso de uma peça publicitária, pode-se dizer colocar texto e imagem nos seus devidos lugares. A diagramação ou diagrama, segundo Hurlburt (1977, p. 82):

Quando utilizado no design de uma publicação, numa campanha de propaganda proporcionará um sentido de seqüência, de unidade, mesmo que haja variações consideráveis no conteúdo de cada unidade.

Talvez seja a unidade um dos principais pontos na construção de uma boa peça publicitária por ser de fundamental importância a existência de caráter harmônico entre texto e imagem.

Outro ponto a ser levantado e que está estritamente ligado à diagramação é o fator equilíbrio, que pode ser trabalhado de forma simétrica ou assimétrica. Segundo Hurlburt (1977, p. 62):

No estilo simétrico, é fácil entender o equilíbrio formal de um layout – com o centro da página servindo de fulcro e a área dividida uniformemente dos dois lados e relativamente simples de se criar. Já no design assimétrico as múltiplas opções e tensões provocadas pela inexistência de um centro definido requerem considerável habilidade.

A necessidade de se trabalhar com a questão do equilíbrio foi herdada da arquitetura clássica e sua busca e dedicação à simetria. Segundo Hurlburt (1977, p.54) esse formalismo arquitetônico teve profunda influência na forma de inscrição e dos primeiros manuscritos, que, por sua vez, fundamentaram o design da página impressa.

O equilíbrio simétrico ou simetria consiste em distribuir os elementos gráficos de forma harmônica de modo que o peso da composição esteja visualmente igualitário, ou seja, equilibrado. Para tanto é fundamental o bom senso associado ao conhecimento técnico na hora de se trabalhar com os elementos que irão compor o anúncio publicitário.

Entretanto, a simetria não é a única forma estética para se trabalhar com os elementos gráficos, há também a assimetria, que vem para quebrar o paradigma da formalidade e de uma certa perfeição estética, apresentando uma nova plasticidade, além de novas formas de se compor um anúncio ousado e inovador no aspecto visual, porém mantendo as características primordiais de um bom anúncio.

5.2 Cor

Um dos aspectos de suma importância dentro da construção da imagem diz respeito a palheta de cores, seja qual for o produto a ser vendido. Conforme Farina, cor pode ser descrita da seguinte forma:

Color, dizia o latino, na antiga Roma, para o hoje nós chamamos “cor”, os franceses couleur, os espanhóis color, os italianos colore; tudo para expressar uma sensação visual que nos oferece a natureza através dos raios de luz irradiados em nosso planeta. (FARINA, 1990 p.21)

Dessa forma o homem é constantemente envolto por sensações visuais provenientes do ambiente externo e dele mesmo, embora grande maioria seja fruto da indústria comercial, em particular do mercado publicitário. Para Farina:

É uma preocupação talvez muito bem compreendida e manifestada pelos próprios publicitários, que se esmeram em apresentar peças de propaganda em multivariadas cores, a fim de despertar maior atenção do público consumidor.(FARINA, 1990 p.22)

No caso da publicidade voltada para gastronomia a escolha das cores se torna princípio básico em virtude da necessidade de, mais que chamar a atenção do consumidor, fazer com que ele sinta desejo por aquele produto ao qual foi exposto. Segundo Cesar (2002, p. 194) as cores são usadas para estimular, afirmar, negar, decidir, curar e, no caso da propaganda, vender. Assim, a publicidade se apodera das várias técnicas e possibilidades de uso das cores para tornar as peças cada vez mais atrativas.

Tal preocupação se baseia na atração psicológica do homem pelas cores e a sua necessidade de reproduzir as cores da natureza em tudo que o cerca. Tendo em vista este fascínio por parte do homem pela cor a publicidade trabalha cada vez mais as cores com intuito de tocar a sensibilidade humana.

Essa afirmativa no uso da cor pode ser explicada pelo fato da cor exercer três funções sobre o indivíduo: a de impressionar, a de expressar e a de construir, sendo que as funções possuem a seguinte dinâmica: ao ser vista a cor impressiona a retina, logo é sentida provocando uma emoção e, por fim, torna-se construtiva, pois

ao representar significação, passa a ter valor simbólico comunicando assim uma idéia através de uma linguagem visual.

Portanto, em meio às suas características e sua representatividade a cor tem funcionalidade quase que vital na vida do homem, pois além de atuarem sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva (FARINA, 2004).

Dentro deste vasto campo das cores se faz necessário compreender alguns pontos, a começar pela formação das cores que, de maneira simplificada e que vem a atender os interesses dessa análise, pode ser dividida em duas vertentes: o processo aditivo e o processo subtrativo. O primeiro caso é quando a cor gerada mistura os comprimentos das ondas que irradiam, o vermelho, o verde e o azul, (Cesar 2002). Esse processo na direção de arte é conhecido como sistema RGB e é aplicado nos monitores de vídeo, de TV e projetores multimídias. Já no segundo processo, a cor é resultante dos pigmentos e, ao contrário do processo aditivo, as cores representam a absorção ou a subtração das cores da luz branca. Desse processo criou-se o sistema CMYK, usado pelas gráficas, pelas empresas de fotolito, pelas impressoras de nossos computadores (Cesar 2002).

Uma importante característica do sistema CMYK é a utilização de quatro cores, sendo assim o mais utilizado na impressão de anúncios publicitários.

Outra característica marcante com relação as cores dentro das peças publicitárias está ligado ao caráter frio e quente determinado pelas tonalidades. As cores frias transmitem calma principalmente em razão de causarem leve baixa de temperatura corporal. Tais cores são compostas por tonalidades azuladas e esverdeadas. Por outro lado as cores quentes estimulam o observador e causam uma sensação de calor, aproximação e euforia, (Cesar 2002). As cores quentes são representadas pelas tonalidades amareladas, avermelhadas e alaranjadas.

Assim as cores, quer sejam por meio das tonalidades, ou por meio da sua diferenciação entre frio e quente, acabam por influenciar no poder de decisão do indivíduo, independentemente do produto ou alimento desejado, ainda mais por muitas vezes essa preferência representar experiências agradáveis no passado.

5.3 Contraste

O contraste é um dos elementos marcantes e de imensa presença na construção do layout do anúncio. Segundo Hurlburt:

Os contrastes sombrio/luminoso, amplo/estrito, os contrastes de humor em determinado tema, o espaço acentuado por componentes fortes – tudo isso contribui para expressiva apresentação de um material gráfico. (HULBURT, 1997 p.64)

Em se tratando de contraste o mais intenso seja o branco e preto talvez por representar um antagonismo no qual um complementa o outro. Para Hurlburt (1977, p.64), “quando uma imagem escura é justaposta a uma imagem de tons claros, o contraste valoriza ambas as imagens e dá um impacto visual ao design”.

O contraste pode se apresentar tanto no design total do layout como dentro de uma imagem exclusivamente. Ainda se tratando do contraste entre branco e preto ele é capaz de causar uma percepção visual onde o elemento escuro parece estar mais próximo que o claro, como também o mais escuro aparentar ser mais escuro em contato com a superfície clara e o contrário ocorre com o elemento branco e contato com a superfície escura.

Outra percepção de contraste é evidente nas imagens coloridas. Esse tipo de contraste em cores pode ser qualificado como cromático ou de valor. Segundo Hurlburt:

O contraste se verifica entre as cores neutras e as cores e de alta intensidade, entre cores frias (azul e verde) e cores quentes (vermelho e amarelo) e na justaposição deliberada de cores complementares (que não combinam). (HULBURT, 1997 p.65)

O que se pode observar é que com o uso do contraste tonal de forma inteligente e acertada se faz possível ressaltar vários aspectos de um anúncio, inclusive o seu elemento chave, o produto.

5.3.1 Contraste de Tamanho

O contraste de tamanho produz efeitos mais rapidamente perceptíveis que os de tonalidade e mais dinâmicos por estar diretamente relacionado com as diferenças dimensionais dos elementos envolvidos. É o contraste de escalas, ou seja, imagens amplas ao lado de imagens reduzidas (HURLBURT, 1977, p. 66).

Este contraste pode ser obtido a partir de duas técnicas que são respectivamente: a modificação dos tamanhos de duas ou mais imagens na página impressa ou por meio de comparação entre objetos reais diferentes dentro do layout da peça publicitária.

Através dessas técnicas se consegue destacar um elemento dentro do anúncio em virtude da desproporcionalidade desse elemento em relação aos demais.

Há também outras duas formas de contraste, a de sentimentos e a de relação entre formas e intensidade. A primeira está intimamente relacionada ao uso de elementos com caráter emocionais opostos como: agressividade e suavidade, alegria e melancolia, seriedade e humor. Já o segundo contraste diz respeito à utilização de retas e curvas, horizontais e verticais, côncavas e convexas o que interfere na percepção de espaço do espectador.

Segundo Hurlburt:

Uma ênfase vertical pode fazer o espaço parecer mais alto, ao ponto que a ênfase nas linhas horizontais pode torná-lo aparentemente mais largo. Variações de ângulos e de formatos dentro de determinado espaço também podem produzir ilusões de profundidade e dimensões e até impulso e movimento. (HURLBURT, 1977 p.67)

5.4 A Gastronomia

A gastronomia, muito mais que o simples ato de cozinhar, pode ser tida como uma arte e como tal apresenta uma característica marcante: a de propiciar além de satisfação, prazer a quem come, seja no aspecto fisiológico ou no aspecto visual. Para Leal (2004, p.08), a arte de cozinhar não pode se resumir a uma simples mistura de ingredientes. É preciso combinar os diferentes elementos, ainda que comuns, de modo que, ao se juntarem, resultem num sabor original.

Porém, para se compreender um pouco mais a fundo a gastronomia se faz necessário traçar um roteiro da estreita relação entre o homem e o alimento no decorrer da história. Segundo Carneiro:

A alimentação é, após a ingestão de água, a mais básica das necessidades humanas. Mas como “não só de pão vive o homem”, a alimentação, além de uma necessidade biológica, é um complexo sistema simbólico de significados sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos, estéticos, etc. (Carneiro, 2003 p.01)

O fato é que a alimentação está diretamente ligada à evolução do ser humano, uma vez que ela acompanha as evoluções do homem com relação a como lidar com a natureza. Essa evolução tem início com a descoberta do fogo, o que propiciou que o homem pudesse cozinhar os alimentos, diferenciando-o dos outros animais. Segundo Franco:

Cozinhando, descobriu que podia restaurar o calor natural da caça, acrescentar-lhe sabores e torná-la mais digerível. Verificou também que as temperaturas elevadas liberam sabores e odores ao contrário do frio, que os sintetiza ou anula. Percebeu ainda que a cocção retardava a decomposição dos alimentos, prolongando o tempo em que podiam ser consumidos.(FRANCO, 2004 p.17)

Com a descoberta do fogo o homem dá o primeiro passo rumo ao prazer associado à alimentação. No entanto, a arte culinária tem início com a invenção dos primeiros e ainda arcaicos utensílios construídos então de pedra e barro. Com a ajuda dos utensílios tornou-se possível o uso de diversas formas de cozimento, além de um enriquecimento do cardápio. Mas é com a fabricação dos vasilhames que a culinária se torna possível de fato, permitindo assim o homem cozer os alimentos, condimentando-os com ervas e sementes aromáticas (Franco, 2004, p.18). Por fim, outro avanço do homem é a fabricação das ferramentas de corte.

No entanto, a alimentação, além de acompanhar a evolução do homem no campo das criações, também tem papel fundamental na vida do homem social no momento em que está presente na formação das primeiras civilizações e sua procura por alimentos, seus rituais e costumes no cultivo e preparação e o prazer de comer. Segundo Carneiro (2003, p.166) a alimentação é assim um fato da cultura material, da infra-estrutura da sociedade, um fato da troca e do comércio, da história econômica e social, ou seja, parte da estrutura produtiva da sociedade.

Talvez a procura pelo alimento associado aos rituais e a busca pelo prazer de comer tenha representado os primeiros indícios da diferenciação entre comer para matar a fome e o comer como forma de saciar um prazer. Do ponto de vista biológico a fome é a carência de alimento que se manifesta em ciclos regulares, diferente do prazer de se alimentar que consiste na satisfação de uma necessidade.

Essa diferenciação se torna evidente para o homem no momento em que ele institui um ritual social denominado refeição. A refeição traz consigo o costume do prazer à mesa e as inúmeras maneiras do homem se relacionar com o alimento. E uma das formas com a qual ele se relaciona refere-se ao valor simbólico do alimento e as infinitas possibilidades de se trabalhar esse valor dentre elas por meio da beleza estética. É dentro dessa busca por uma plasticidade associada a constante mistura de sabores e aromas que transita a gastronomia, que teve seus primórdios juntamente com a descoberta do fogo e hoje tem como desafio descobrir novas formas de utilização do alimento.

Para Leal:

A história da gastronomia é, portanto uma sucessão de trocas, conflitos, desavenças e reconciliações entre a cozinha comum e a arte de cozinhar. A evolução da culinária está ligada à variação de clima, a maior ou menor colheita, ao tempo de guerra ou de paz, pois tudo isso interfere na vida das pessoas e, conseqüentemente, nos alimentos que elas têm à sua disposição. (LEAL, 2004 p.08)

Dessa forma a gastronomia surge como um divisor onde o alimento deixa de ser apenas uma necessidade básica e passa a representar uma estrutura muito mais complexa na qual além dos alimentos em si tem importância, a sua disposição a mesa, a forma como são apresentados, e suas variadas formas de combinação, entendendo que não se come o alimento apenas com a boca ou para saciar a fome,

mas se degusta o mesmo com os outros sentidos tal qual o tato, o olfato e a visão.

Segundo Carneiro:

A palavra gastronomia foi usada pela primeira vez na tradução francesa do Banquete dos Sofistas, de Ateneu, em 1623, para referir-se ao título de uma obra perdida de Arquestrato, o neto de Péricles. Esse termo foi popularizado, em 1801, num poema de Joseph Berchoux, passando a designar a “boa mesa”.(CARNEIRO, 2004 p.125)

Portanto, um fato importante dentro dessa histórica relação entre o homem e o alimento é, sem dúvida, a forma como o mesmo passou a vê-lo e principalmente usá-lo tanto no dia-a-dia como forma de nutrição, assim como matéria-prima de um negócio rentável e aberto a inúmeras tendências tal qual a gastronomia contemporânea, transformando o alimento em um verdadeira obra de arte, capaz de gerar desejo e inúmeras sensações mesmo antes de ser degustado, apenas pela apresentação e beleza estética presentes nos anúncios publicitários ou nas mesas de grandes restaurantes.

5.5 Fotografia

A fotografia é uma das técnicas de maior relevância dentro do design gráfico. Ela teve início em 1816 com Joseph Niepce. Nesse momento a máquina fotográfica causava euforia e medo. Segundo Kossoy (2001, p.25)

Com a revolução industrial verifica-se um enorme desenvolvimento das ciências: surge naquele processo de transformação econômica, social e cultural uma série de invenções que viriam a influir decisivamente nos rumos da história moderna. A fotografia, uma das inovações que ocorre naquele contexto, teria papel fundamental enquanto possibilidade inovadora de informação e conhecimento, instrumento de apoio e também como forma de expressão.

Porém no decorrer do tempo as técnicas e as máquinas evoluíram juntamente com o processo de aprimoramento do design gráfico e da direção de arte. Hoje, a tecnologia fotográfica pode registrar uma cena em milionésimo de segundo, mostrando detalhes de imagens que o olho humano não perceberia Cesar (2002, p. 210).

A importância da fotografia para a comunicação visual é decorrente da sua especificidade com relação a luz, como descreve Aumont (1993, p.307) a fotografia

reproduz as aparências visíveis ao registrar o traço de uma impressão luminosa: este é o princípio da sua invenção. E é esta possibilidade de se trabalhar com a luz que faz da fotografia um elemento chave para a publicidade por propiciar a fixação da imagem do anunciante na mente do consumidor, além de provocar o desejo e o fascínio. Para Kossoy (2001, p. 26):

Com a descoberta da fotografia e mais tarde, com o desenvolvimento da indústria gráfica, que possibilitou a multiplicação da imagem fotográfica em quantidades cada vez maiores através da via impressa, iniciou-se um novo processo de conhecimento do mundo, porém de um mundo em detalhes, posto que fragmentário em termos visuais e, portanto contextuais.

O ato de se criar desejos no espectador torna a fotografia uma arte repleta de simbolismo e que para tanto requer grande habilidade e sensibilidade no processo de construção da imagem. A sensibilidade é resultado da observação e acaba por fazer possível a visão de realidade por outro prisma, produto do melhor ângulo, da expressão única, da luz diferenciada. Já a composição é um item a parte e que, sem dúvida alguma, irá contribuir para o sucesso ou absoluto fracasso da campanha. Dispor os elementos de uma foto depende muito do ponto de vista de cada fotógrafo Cesar (2002, p. 211). De maneira simplificada o ato de compor consiste em dispor as formas, as linhas, os pesos, os tons, as cores e a importância das coisas dentro do layout da peça. Essa composição objetiva analisar previamente todos os elementos presentes na peça em busca de harmonia, equilíbrio e, principalmente, funcionalidade no ponto de vista da clareza e exatidão da comunicação. Sendo assim é importante citar a importância de se trabalhar a imagem e o seu papel dentro do discurso publicitário. De acordo com Aumont (2000, p. 78) “a produção de imagens jamais é gratuita e desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos.” Este uso categórico e um tanto quanto exagerado das imagens no decorrer da história do homem tem por explicação o fato da imagem estar ligada com a representação simbólica o que a transforma em mediadora da relação espectador/realidade. Em meio as funcionalidades da imagem podemos nos prender a seu papel estético, uma vez que a imagem tem por objetivo agradar seu espectador, assim como por meio de seus elementos proporcionar sensações. Para Aumont (2000, p. 80)

Seja como for, essa função da imagem é hoje indissociável, ou quase, da noção de arte, a ponto de se confundirem as duas, e a ponto de uma imagem que visa obter um efeito estético poder se fazer passar por imagem artística (vide a publicidade, em que essa confusão atinge o auge).

Porém para se obter esse resultado estético além da composição mental, é preciso contar com uma série de técnicas a fim de se extrair o que de melhor a imagem ou o objeto a ser fotografado possa oferecer. Segundo Hulburt (1977, p.112) nos anos que decorrem entre a histórica experiência de Niepce e o início do século, quase todos os efeitos especiais que poderiam ser conseguidos foram tentados e impressos. Com isso, a cada década, a fotografia foi avançando tanto no aspecto de recursos tecnológicos das máquinas quanto nas técnicas de se trabalhar a imagem. Dentre as várias técnicas uma que merece destaque é a de perspectiva, que possibilita manipular a imagem gerando um sentimento de profundidade em uma imagem bidimensional tal qual a fotografia. Segundo Cesar (2002, p.212) a perspectiva é uma ilusão causada pelo ângulo e distância com que as imagens são observadas. Ainda se tratando de perspectiva essa técnica pode ser classificada em: perspectiva por escala, linear e a de sobreposição.

- Perspectiva por escala: quanto mais afastado os objetos estiverem, menor eles parecerão em relação ao que está mais próximo.
- Perspectiva linear: linhas retas e paralelas convergindo e determinando distância.
- Perspectiva de sobreposição: um dos objetos cobrindo parcialmente o outro causando a impressão de profundidade.

Com a aplicação da perspectiva associada a iluminação a foto ganha em dramaticidade. Além da perspectiva outras técnicas como a sobreposição, a dupla exposição, a solarização e a fotografia sem lente deram à arte fotográfica e ao designer uma extensa gama de possibilidades Hurlburt (1977, p.113). Possibilidades que foram adotadas pela publicidade enriquecendo ainda mais as peças. No caso da publicidade voltada para a gastronomia toda essa gama se faz presente na apresentação dos pratos e dos produtos alimentícios. Nesse caso em específico podemos retomar o caráter estético da imagem para exemplificar a maneira como os alimentos ou produtos alimentícios são trabalhados dentro do anúncio, tendo em vista agradar aos olhos primeiramente e depois causar sensações únicas capazes de convencer o consumidor a obter ou consumir determinado produto, como afirma Palma:

Fotografia e publicidade. Há algum tempo, essa dupla parece indissociável, já que a fotografia transformou-se em elemento essencial aos anúncios publicitários que estampam jornais, revistas e cartazes. Afinal, que outra linguagem, que não a fotográfica, nos meios impressos, consegue conjugar

com tanta eficácia, do ponto de vista de uma recepção de massa, credibilidade e sedução?

E é assim de maneira impactante e direta que a fotografia apresenta o mundo por meio de imagens, brincando de mostrar e recriar a realidade, juntamente com a publicidade que se apropria dessa ferramenta para criar ilusões e desejos até mesmo em momentos vitais do nosso dia-a-dia como o de se alimentar.

5.6 Discurso Publicitário

Além das técnicas já relacionadas, a publicidade utiliza uma ferramenta indispensável no que diz respeito ao poder de persuasão, trata-se da redação publicitária, ou melhor, do discurso publicitário. O discurso, mais que persuadir, também tem a função de complementar as informações já existentes transmitidas através das imagens. O texto publicitário é composto por inúmeras informações que transitam nos âmbitos técnicos e principalmente emocionais. “O texto é a grande ferramenta de sedução, de convencimento e de transmissão de uma linha de raciocínio”. (GONZALES, 2003, p. 31)

O texto publicitário trabalha juntamente com a imagem com o intuito de fornecer características que transcendem aquelas já inerentes ao produto. Sendo assim mais que simples palavras soltas o texto que compõe o discurso publicitário e é repleto de simbologia e de palavras que ressaltam ou reforçam a imagem, ou o produto. Com isso se faz possível o destaque de certos produtos e seus anúncios em meio a tantos outros a que somos expostos no dia-a-dia. Para Pinto:

Na nossa era de superprodução e consumismo, em que coexistem no mercado inúmeros produtos de equivalente função e qualidade, o valor de uso objectivo destes, as suas propriedades reais e intrínsecas não servem já de argumento convincente para conquistar para eles um lugar no mercado. Na ausência de verdadeiras fronteiras naturais entre os objectos, tornou-se vital a intervenção da publicidade que, por recurso a um sistema de diferenciação simbólica, se responsabiliza pela criação de uma identidade própria para cada um. (PINTO, 1997 p.23)

Com isso as palavras são capazes de marcar o produto ou a marca na mente dos consumidores por meio do uso das funções de linguagem como: metalingüística, poética, emotiva, fática, etc. Isso faz com que a comunicação estabelecida entre o anúncio e o espectador /consumidor se estabeleça em níveis de subconsciente.

Porém para se obter sucesso não basta apenas uma boa idéia, é preciso o domínio das técnicas associadas a um conhecimento aprofundado da língua portuguesa, em virtude que, assim como no texto tradicional tem, que haver coerência e coesão na construção da mensagem. Para Gonçalves (1988 apud GONZALES, 2003, p.13):

Na perspectiva da Linguística textual, o texto publicitário pode ser denominado “texto”, pois sua textualidade resulta da interação de diferentes signos verbais e não verbais para formarem a mensagem, ou seja, tem tipologia própria em que “ a linguagem verbal assume relacionamentos com outros códigos; a imagem, a cor e o movimento substituem palavras”. Essas suas peculiaridades tornam sua comunicação altamente eficiente.

Dessa forma todos os esforços por parte do redator estão voltados para a qualidade, a objetividade e principalmente a funcionalidade na mensagem a fim de que através dela seja possível atrair a atenção do consumidor gerando nele o desejo de compra ou consumo do produto, como coloca

A condição fundamental ao sucesso de uma peça de comunicação é a existência de uma mensagem clara, uma afirmação sobre a marca ou o produto que desejamos fixar na mente dos cidadãos. No mar de comunicação em que navegamos, devemos trazer nossa mensagem à tona, acima da massa disforme de dados.

Tendo em vista essa primeira análise feita a respeito do discurso publicitário pode-se definir o seu caráter informativo, cujo objetivo consiste em potencializar o desejo de consumo. O caráter informativo é formado por duas vertentes que juntas possuem o poder de influenciar na decisão de compra do consumidor. Essa duas vertentes são respectivamente a intenção apelativa e a intenção referencial. A primeira tem por característica controlar o comportamento do consumidor, afim de que o mesmo consuma o produto. Já a segunda prima por passar informações referentes ao produto. Assim fica claro e evidente o poder de persuasão do discurso publicitário, porém apesar de todas essas características, na maioria das vezes essa capacidade de convencimento passa despercebido aos olhos do consumidor, conforme relata Pinto (1997, p.09) “A publicidade é talvez uma das linguagens de sedução mais activas e eficazes dos nossos dias. Rendemo-nos a ela mais vezes do que provavelmente suspeitamos.” Esse processo ocorre pelo fato do discurso trabalhar com uma linha de raciocínio onde não necessariamente é preciso apresentar o produto e todas as sua características de forma explícita e sim de maneira simbólica criando com isso quase que uma realidade paralela àquela vivida pelo espectador, na qual aquele produto possa a ser a partir daquele instante algo de suma importância ou que irá satisfazer mesmo que momentaneamente as vontades e

anseios do consumidor. Para Pinto (1997, p.26) “Estabelecer uma comunicação mais directa com a mente do consumidor não significa, então, usar uma linguagem mais directa, nem apresentar ostensivamente o produto e as suas qualidades, mas sim, activar o mundo imaginário do consumidor”. Logo o consumidor passa despercebidamente a fazer parte deste processo do discurso uma vez que ele se encontra envolto por ele e plenamente motivado para efetivar a ação que de fato o discurso propõe.

Todas essas características presentes dentro do discurso publicitário são validas para qualquer tipo de anúncio, mas em se tratando dos anúncios voltados para produtos alimentícios, o discurso se torna ainda mais marcante, pois ele tem a função além de descrever e relatar as características do produto também a de introduzir o consumidor em mundo simbólico no qual se pode desfrutar de inúmeras sensações envolvendo os vários sentidos em especial o do paladar por meio das palavras e com uma observação, em grande parte dos casos o consumidor exposto ao anúncio não possui conhecimento prévio, o que teoricamente tornaria o entendimento do discurso mais fácil. Mais graças a versatilidade e a as inúmeras possibilidades de comunicação inerentes ao discurso publicitário esse e outros obstáculos são superados, e o texto associado às imagens acaba por encantar e persuadir o consumidor, fazendo do conjunto texto/imagem uma verdadeira arte quer seja no aspecto plástico quer seja no aspecto comercial.

6 HISTÓRICO DA SADIA

A empresa Sadia foi inaugurada em 07 de junho de 1944 por Attilio Fontana, a partir da aquisição de um frigorífico em dificuldades. O nome Sadia surgiu da fusão de parte do nome do frigorífico chamado S.A. Indústria e Comércio Concórdia, sendo utilizado o S.A. e o DIA de Concórdia. A marca Sadia foi registrada em 1947.

No início a Sadia dispunha apenas de dois produtos, farinha e farelo de trigo. Porém em 1947 a Sadia já abatia mais de 100 suínos por dia, com esse crescimento outros produtos foram acrescentados ao hall da empresa como: banha, toucinho, carnes salgadas, pernil, presunto, salame, lombo e lingüiça.

A década de 50 marcou a aceleração industrial no Brasil. E a Sadia como não podia ser diferente fez parte desse crescimento com o investimento em matéria-prima e através da iniciativa de se firmar comercialmente na grande rota consumidora no eixo Rio - São Paulo. Dando seqüência a essa fase de crescimento em 1953 a Sadia abre a sua primeira filial fora de Concórdia o moinho da Lapa – zona oeste de São Paulo. Inicia-se assim a visibilidade e credibilidade da Sadia.

Nos anos 60 devido a conjuntura socioeconômica vigente no país a Sadia optou por investimentos internos voltados para modernização tecnológica, reestruturação do sistema de vendas e expansão de suas atividades. Como resultado desse investimento no final dessa década a Sadia incorporaria mais alguns produtos na sua linha de produção: salsichas, hambúrgueres, almôndegas, quibes iniciando assim no segmento de alimentos semiprontos congelados.

Crescimento, modernização tecnológica, avanços em genética animal, produtos inéditos no mercado, distribuição praticamente capilar dos produtos Sadia em todo o mercado brasileiro, imagem de marca de qualidade, início do aprendizado em exportação, foram conquistas marcantes da empresa nos anos 60.

Um fato marcante na história da Sadia nos anos 70 é o lançamento em 1974 do peru Sadia temperado. Os anos 80 marcam o investimento da Sadia voltado para o consumidor com a criação do SIC – Serviço de Informação ao Consumidor Sadia e a distinção da marca Sadia, pelo INPI, como marca notória. Além disso como já

decorrente nos outros anos a Sadia evolui mais uma vez no âmbito de produtos incorporando a sua linha o presunto tipo Parma e diversificando nas linhas de hamburguês e de almôndegas, nuggets, steak de frango empanado, linha de empanados de frango semi-prontos congelados e frios fatiados em embalagens individuais a vácuo.

Na década de 90 a Sadia seguindo as tendências de mercado cria uma linha de produtos de conveniência e de maior valor agregado. Entre 1994 e 1997, mediante sua visão estratégica e centrando seu foco em atividades e produtos de maior valor agregado, a empresa sai, deliberadamente, das atividades com bovinos e soja, alienando vários ativos dedicados a essas operações. Em 1991 a Sadia dá um novo passo ao ingressar no segmento de margarinas, com a margarina Qualy, sucesso desde o lançamento.

No ano de 2000 a Sadia entra como marca de renome, com reconhecimento nacional e internacional com perfil de empresa de alimento de maior valor agregado. Em 2001 e 2003 a Sadia é eleita a mais valiosa no setor alimentício brasileiro. Em janeiro de 2004 a Sadia inicia a comemoração de 60 anos de existência. E mais uma vez a Sadia comprometida com o seu consumidor lança o Hot Pocket, lanche de preparo rápido que inaugurou uma nova categoria de produtos no varejo brasileiro. Neste mesmo ano a Sadia ingressa no segmento de produtos à base de proteína vegetal, com o lançamento da linha Sadia Vita Soja.

Por fim em 2007 a Sadia lança a campanha de seu novo mascote agora em 3D. Com o slogan “Para uma Vida Mais Gostosa Sadia”, a campanha continua no ar e reflete os principais valores atribuídos à marca pelo consumidor e tudo o que ela representa no dia-a-dia de cada um.

Por todas essas características apresentadas a Sadia é hoje líder nacional em todas as atividades que opera, com um portfólio composto por cerca de 680 itens distribuídos para mais de 300 mil pontos de venda.

7 ANÁLISE

□ Peça número 1



A análise será iniciada pela diagramação. Sendo assim um primeiro ponto a ser levantado é a disposição dos elementos dentro da peça de forma harmônica apresentando um equilíbrio simétrico. Equilíbrio esse que causa sensação de estabilidade visual e conseqüentemente conforto e tranqüilidade, além de propiciar a imagem um caráter formal.

Outro ponto de suma importância dentro da composição de uma peça publicitária e que neste caso é marcante é o uso das cores, que nessa peça através do preto mesclado com os tons escuros de vermelho transmite a sensação de calor o que acaba por traduzir em imagem a idéia exposta no texto. Essa sensação resulta em parte pelo uso da cor vermelha que dentre as suas características incentiva os instintos naturais como a fome e estabelece restrita relação com o emocional. O vermelho também causa sensação de peso, volume e calor. Dentro da peça a cor vermelha tem a função de avançar os elementos deixando-os em destaque. Já a cor preta dá a peça um tom de seriedade e aumenta a sensação de calor.

As questões relacionadas a contrastes também podem ser verificadas nessa peça no que diz respeito ao contraste sombrio/luminoso que há entre o fundo e a concha. Ao se destacar a concha através de uma diferenciação de luminosidade que acaba por criar uma impressão de incandescência, atrai todas as atenções para a concha e conseqüentemente para o seu conteúdo, nesse caso a sopa. Quanto a fotografia é

evidente o trabalho com a luz aplicada nessa peça que faz com que o produto ganhe destaque e resalte aos olhos do expectador de forma impactante, resultado da luz associada ao enquadramento. O enquadramento utilizado na peça permite a fácil visualização do elemento chave no caso, a sopa dentro da concha tendo a funcionalidade de direcionar o olhar do expectador ao que de fato interessa. Ainda dentro da composição do anúncio um fato que merece destaque é a assinatura da peça composta pelas embalagens das sopas congeladas Sadias, mas que de forma consciente foram postas em menor dimensão se comparadas ao conteúdo da concha por se tratar de um produto congelado, que apesar dos pontos positivos como praticidade e comodidade pode levantar suspeita perante o consumidor com relação ao sabor ao contrário do produto que é exposto finalizado que dentre os seus vários apelos prima pela sensação de saboroso e irresistível.

Por fim mais não menos importante está o discurso publicitário que com seu caráter persuasivo por meio do texto “Para você que prefere esquentar a sua barriga por dentro” gera várias possibilidades de leitura e entendimento. Uma primeira leitura pode abordar o fato do anúncio chamar o consumidor a experimentar a sensação gerada pela sopa da Sadia, que de uma maneira gostosa e aconchegante é capaz propiciar calor e conforto apesar do frio que vai além dos casacos e cobertores. Outra possível leitura está ligada diretamente a facilidade e comodidade oferecida ao consumidor por meio das sopas Sadia, que são capazes de dispensar tempo e trabalho no dia-a-dia corrido principalmente das mulheres modernas. Permitindo as mesmas mais tempo com a família e em contrapartida menos tempo ao fogão. Há também a possibilidade de se fazer uma leitura dando enfoque ao quanto é fácil se esquentar em tempo de frio, basta apenas consumir uma sopa Sadia, rápida e prática.

De forma geral através da análise dessa peça pode-se concluir que a imagem publicitária gastronômica associada ao discurso compõem um par perfeito, pois além de convencer pelas palavras é capaz de seduzir e levar o expectador a um mundo simbólico repleto de sensações das quais a única maneira dele vivenciá-las de fato é as tornando reais através do consumo.

□ Peça número 02



CLIENTE: Sadia

PRODUTO: Presunto

TÍTULO: Pedacos inteiros de carnes nobres...

DIRETOR DE CRIAÇÃO: Carlos Silvério / Francisc Petit

CRIAÇÃO: Marc E. Schwarzberg / Fernando Rodrigues

ATENDIMENTO: Maria Pestana

Esta peça pode ser tida como diferenciada pelo fato de apresentar um produto tido como comum, no caso do presunto, de uma forma requintada e diria até fora dos padrões tradicionais. Assim um dos pontos para se iniciar a análise é pelas cores aplicadas na peça, mais especificamente, nas cores do prato e do arranjo composto por cores complementares que no caso são os tons vermelho e verde que respectivamente se encontram no presunto e no guardanapo postado sob o prato, o que resulta em um maior destaque do objeto/produto. Além das cores complementares se faz possível destacar a presença de cores análogas representada na peça pelas cores: amarelo e verde. Um outro aspecto que pode ser citado em relação às cores é a harmonia aplicada a peça por meio do uso das mesmas cores em elementos diferentes que compõem a peça como: o verde presente no broto de alho e no guardanapo e o dourado presente na fibra sob o prato e na torrada, o que resulta em um maior direcionamento de atenção por parte do expectador para o elemento de cor diferente no caso o presunto.

No que se refere a diagramação pode-se assinalar um equilíbrio simétrico que resulta em sensação de estabilidade, conforto, e até mesmo tranquilidade para o espectador, gerando assim juntamente com a leveza das cores um aspecto suave tanto ao anúncio quanto ao prato em si. Do ponto de vista fotográfico é possível perceber a existência de alguns elementos que completam uma mesa de café da manhã (uma cesta de pães), porém tais elementos se encontram desfocados realçando ainda mais a imagem principal. Através desse efeito se projeta uma imagem mais familiar e próxima da cozinha da dona de casa.

Um dos destaques dessa peça sem dúvida alguma é o texto publicitário, mas que desta vez não está só, afinal ele recebe o apoio e “acabamento” ou melhor, o fechamento ou reforço da idéia com a aplicação do mascote da Sadia que é apresentado de olhos vendados. A chamada do anúncio deixa primeiramente bem claro que “Presunto só o melhor, só Sadia” o que de forma explícita evidencia o caráter persuasivo do discurso ao afirmar categoricamente ao consumidor que sem dúvida alguma a Sadia tem a oferecer o que há de melhor no mercado no que se refere a presunto. Não bastasse a afirmação explícita, este discurso persuasivo é reforçado de maneira simbólica por meio do Mascote Sadia que faz menção novamente a qualidade e excelência do presunto ao degustar o mesmo através do tato, o que torna claro a confiança que o consumidor tem ao adquirir o produto a ponto de não necessitar de uma prova prévia a fim de confirmar o sabor ou a qualidade do produto.

Finalizando, o comentário que pode ser descrito a respeito dessa peça publicitário pode ser focado em três pontos. O primeiro que diz respeito a forma como o produto é representado e as inúmeras vertentes e possibilidades de se trabalhar um prato dentro da gastronomia contemporânea, o segundo ponto é a forma direta e incisiva com a qual o discurso publicitário é colocado ao consumidor e o terceiro é a forma como a peça apresenta a construção do prato, uma vez que ao colocar toques de requinte e refinamento a níveis de um chef de cozinha a um produto presente no dia-a-dia das donas de casa, faz com que as mesmas se sintam capazes de agregar valor e beleza estética a pratos corriqueiros de maneira simples e prática.

□ Peça número 03



CLIENTE: Sadia

PRODUTO: Institucional

TÍTULO: Para uma vida mais gostosa

DIRETOR DE CRIAÇÃO: Francisc Petit / Carlos Silvério / Fernando Rodrigues

CRIAÇÃO: Ana Laura Gomes / Jacqueline Lemos / Marc Schwarzberg / Rodrigo Leão / Mariana D'Horta / Pedro Rosa / Robson Oliveira / Mauricio Machado / Rafael Urenha

ATENDIMENTO: Maria Pestana / Rodrigo Picolo

SINOPSE DA PEÇA: Anúncio Página Dupla – Mortadela

A peça publicitária da mortadela Defumada Sadia tem por propósito apresentar novas formas de se consumir a mortadela, um produto de baixa aceitação por parte do público principalmente A e B em virtude da sua imagem associada a produtos de baixa qualidade e inferior apelo socioeconômico. Uma forma encontrada para transmitir essa reformulação da mortadela foi através da ligação do produto com um estilo de vida oferecido pela Sadia no qual “Para uma vida mais gostosa: Sadia”, associando assim toda a linha de produtos Sadia a uma vida cheia de satisfação e sabores. Quanto ao caráter publicitário o anúncio dispõe de um equilíbrio simétrico construído pela disposição harmônica entre os elementos gráficos e o texto publicitário. Já adentrando no aspecto voltado a paleta de cores é marcante o uso das cores quentes (amarelo e vermelho) que por serem mais intensas, e por estarem associadas a sensação de calor necessitam de maior gasto de energia por parte do expectador para decodificá-las, o que gera no caso de peças com foco gastronômico o desejo de consumo ou mais claramente a sensação de fome. Ainda a respeito das cores algo evidente é a harmonia em virtude da proximidade que há entre o tom amarelado do fundo da peça e a cor do pão, provocando um maior destaque da mortadela, elemento chave da peça em questão. Outro item importante

dentro da diagramação é o contraste de tamanho que tem por função ao se aplicar elementos de diferentes tamanhos dentro do anúncio chamar a atenção para aqueles de maior tamanho, fato que se pode perceber nessa peça no momento em que o pão recheado com a mortadela ganha destaque em função do menor tamanho dos demais elementos constituintes da peça.

Ao se observar os elementos que compõem a peça percebe-se também o uso repetitivo do “S” símbolo da Sadia como forma de confirmação e aprovação do produto graças a credibilidade e renome da empresa Sadia, abrindo parêntese para se destacar o “S” em forma de fumaça que sai da mortadela, instigando ainda mais o expectador a consumir o produto como meio de validação das sensações expostas no anúncio como o gosto e o cheiro.

Os elementos textuais trazem consigo a promessa de algo que vai muito além da simples qualidade da mortadela Sadia, eles convidam o consumidor a conhecer um novo mundo onde a vida pode se tornar mais gostosa com a Sadia. Um outro fato que merece destaque com relação ao slogan “Para uma vida mais gostosa” é a quebra do padrão estético da fonte em sua predominância vermelho na palavra “Gostosa” o que pode ser entendido como as inúmeras maneiras de se ter uma vida mais gostosa, ou então as inúmeras possibilidades oferecidas pela Sadia ao consumidor de uma vida mais gostosa, resultado da variada gama de produtos Sadia.

□ Peça número 04



CLIENTE: Sadia

PRODUTO: Sadia Vita Sojas

TÍTULO: A nossa soja está tão gostosa que está se achando

DIRETOR DE CRIAÇÃO: Carlos Silvério / Francisc Petit

CRIAÇÃO: Marc E. Schwarzberg / Fernando Rodrigues

ATENDIMENTO: Maria Pestana / Rodrigo Picolo

SINOPSE DA PEÇA: Anúncio Página Dupla – Mortadela

Este anúncio tem a função de tornar de conhecimento público a nova linha de produtos Sadia intitulada Vita Soja, cujos produtos são todos a base de soja e visam com a alimentação proporcionar uma melhor qualidade de vida para os seus consumidores. Esse caráter inicial de anunciar um novo produto fica evidente nessa peça a começar pela diagramação composta por um equilíbrio assimétrico no qual a imagem do hambúrguer sobrecarrega o lado esquerdo da imagem, devido ao peso superior deste elemento com relação aos outros, resultando em uma maior atenção do espectador no lado esquerdo da peça e conseqüentemente para o produto. Outro fato que reforça a questão de tornar público a nova linha de produtos “Sadia Vita” é a utilização das embalagens como assinatura da peça, aproveitando assim para apresentar os demais produtos da linha.

Quanto às cores mais uma vez se faz uso das cores quentes, optando-se pelos tons amarelados e avermelhados. Há também um segundo ponto a se observar quanto a

cor que é aplicada ao nome da nova linha de produtos denominada “Sadia Vita” que no termo “vita” encontra-se um tom azul claro que remete as questões de leveza, qualidade, tranquilidade, e principalmente ao aspecto saudável e natural dos produtos dessa nova proposta da Sadia. A fotografia por meio dos recursos de foco e zoom realça os ingredientes que compõem o hambúrguer em especial o hambúrguer de soja Sadia, dando a ele um ar especial, de destaque, uma “verdadeira celebridade”. Posição essa afirmada pela chamada “A nossa soja está tão gostosa que está se achando”. Com esse texto se expressa a qualidade e principalmente o sabor do novo produto assim como reforça ao consumidor a possibilidade de se alimentar de maneira saudável, porém sem deixar de lado um dos maiores prazeres da vida, o de comer. E talvez seja esse o ponto chave desse anúncio uma vez que, apesar de toda uma conscientização por parte da sociedade no que envolve a alimentação saudável, a todo instante os profissionais e admiradores da gastronomia buscam satisfazer essa necessidade sem deixar de exaltar os sabores e aromas de cada alimento.

□ Peça número 05



CLIENTE: Sadia

PRODUTO: Sadia Vita

TÍTULO: Sequencial Frontlights.

DIRETOR DE CRIAÇÃO: Carlos Silvério / Francisc Petit

CRIAÇÃO: Fernanda Fajardo / Marc E. Schwarzberg / Roberto Kilciauskas

ATENDIMENTO: Maria Pestana / Mariana Salles / Rodrigo Picolo

Essa é mais uma peça que segue a linha de alimentos saudáveis da Sadia, porém ela vem com uma nova proposta de layout por se tratar de um produto light. A nova forma de apresentação do produto tem como referencial a mudança nas cores do fundo, que passam a ser cores frias que ao contrário dos tons amarelados e avermelhados transmitem ao expectador sensação de calma, repouso, tranqüilidade o que impacta diretamente na postura do consumidor perante o alimento fazendo com que o mesmo se alimente. menos e de forma controlada, adaptando assim o anúncio ao caráter light do produto. Esta importância dada ao alimento e a forma como ele é apresentado ao consumidor pode ser notado pelo contraste marcante existente entre os tons claro e escuro da cor ciano. O tom claro presente no fundo da peça e no “S” da Sadia transmite além da tranqüilidade, questões que dizem respeito ao caráter saudável e natural dos produtos. Já o tom escuro presente no slogan da peça não só chama a atenção para texto, como fornece a ele força e credibilidade, tornando-o um discurso convincente e persuasivo. Há também mudanças na diagramação do ponto de vista de equilíbrio, apresentando uma assimetria, com uma característica diferenciada, ao contrário da maioria das peças com enfoque gastronômico nessa o destaque é o texto.

Através do recurso de sobreposição de imagem na fotografia a pizza aparenta leveza o que novamente remete a questão do light. No âmbito gastronômico mais uma vez fica claro a versatilidade dessa arte chamada gastronomia que desde os primórdios da história da humanidade vem acompanhando as tendências, sempre em busca de atender da melhor maneira possível as necessidades da sociedade, o que para a Sadia representa oportunidade de poder oferecer aos seus clientes uma de produtos tradicionais, como a pizza, mas na versão light. Mais uma vez como foi colocado essa peça quebra com os padrões dos elementos utilizados na comunicação entre anúncio e consumidor agora no que se refere a texto publicitária no momento em que diferente dos textos com discurso persuasivo a Sadia com o texto: “ Pizza Sadia Vita Light. Para uma vida saudável também no domingo à noite”, ao invés de impor ao consumidor, vem mostrar como ele pode se alimentar de maneira saudável sem perder os melhores momentos da vida, como por exemplo sentar à mesa com a família e com os amigos para degustar uma maravilhosa e deliciosa pizza. Além disso, ao optar pelo domingo busca-se mostrar que é possível se alimentar de maneira saudável e saborosa, mesmo em meio as adversidades

comuns ao domingo como folga da secretária do lar, ou o cansaço da dona de casa imposto pela correria da semana, isso sem contar, com a necessidade de se buscar alimentos compatíveis com a prática de exercícios físicos comuns nos finais de semana principalmente no domingo como, por exemplo, passeio no parque, caminhada, bicicleta.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado nas observações feitas durante o decorrer da construção deste trabalho por meio da leitura dos livros que propiciaram o referencial teórico e da análise das peças impressas da Sadia tornou-se viável a identificação, a leitura e o entendimento da linguagem publicitária como um todo, assim como cada um dos elementos que, de forma separada, exercem funções distintas e, quando juntos, são capazes de transformar imagens e palavras em um mundo repleto de significações e simbologias que, muito além de vender, tem por comprometimento apresentar ao público uma marca e tudo aquilo que ela representa e que principalmente tem a oferecer.

No que se refere a gastronomia ficou evidente o quanto esta atividade se encontra presente na vida do homem seja no aspecto de sobrevivência, seja no aspecto cultural a nível de representação histórica de um povo ou da capacidade artística do mesmo de transformar simples alimentos em verdadeiras obras de arte.

Além dessa primeira análise outra vertente que merece destaque no que se refere a gastronomia é o fato de que a imagem do alimento ou a forma como ele é apresentado tem uma relevância em grande parte das vezes muito maior do que o próprio alimento em si. E é neste ponto em que a gastronomia se funde a imagem que se fundamenta e se explica esse trabalho, uma vez que, após todo o processo de coleta de dados, pesquisa e por fim análise, é possível afirmar que a gastronomia juntamente com a publicidade compõe um par perfeito. A publicidade por meio de suas ferramentas e técnicas é capaz de vender um produto de forma persuasiva, porém sem deixar de lado a beleza, o conforto, a praticidade e tudo mais que o produto tem a oferecer e a acrescentar à vida do consumidor. A gastronomia, por

sua vez, empresta a sua delicadeza, requinte e sofisticação provenientes de anos de evolução a esse instrumento de comunicação que, sem dúvida alguma, é um imenso e fantástico criador de desejos, a ponto de, através de imagens e texto, produzir sensações aos sentidos humanos como o tato, o olfato e principalmente o paladar mesmo sem uma exposição ou contato prévio por parte do consumidor com os produtos alimentícios em questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Tradução: Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. Campinas-SP: Papirus, 1993.

CARNEIRO, Henrique. *Comida e sociedade*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgar Blücher Ltda, 1990.

FRANCO, Ariovaldo. *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia*. São Paulo: Senac, 2004.

HISTÓRICA REVISTA ONLINE DO ARQUIVO PÚBLICO DE SÃO PAULO. Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira. São Paulo, 2005. Disponível em <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br>>. Acesso em: 16 setembro 2008. 1:06.

HURLBURT, Allen. *Layout: O design da página impressa*. São Paulo: Nobel, 2002.

KOSSOY, Boris. *Fotografia & História*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. *A história da gastronomia*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.