



Tudo que é bom não tem hora¹

Ademir José Dorice Júnior²

Instituto Superior de Ciências Aplicadas

¹ Trabalho apresentado ao Exocom, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Estudante do 5º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do ISCA Faculdades de Limeira-SP. E-mail: oogalo@hotmail.com



Resumo

Essa é uma peça avulsa que foi desenvolvida junto a mais peças para a campanha de lançamento do produto Maxi Goiabinha, da Bauducco, na esfera acadêmica de um Trabalho Interdisciplinar ocorrido no 1º semestre de 2008 no ISCA Faculdades de Limeira. O conceito de campanha explora um lado humorístico e humano, mostrando situações irreverentes, onde o sabor do produto acaba falando mais alto. Nessa inscrição para a EXPOCOM, apresento uma análise dessa peça em todos os seus aspectos, tanto conceituas como visuais, explicando e defendendo o modo de como a composição foi desenvolvida para o fim publicitário.

Palavras-chave

Anúncio; Bauducco; Análise; ISCA; Barrinha

Introdução

Durante o 1º semestre de 2008, foi realizado o 1º Trabalho Interdisciplinar da turma de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda ingressada no ano de 2007 no ISCA Faculdades. Trata-se de uma avaliação em conjunto onde se divide a classe em agências experimentais e, para cada uma delas, é entregue um produto a ser lançado no mercado, obviamente tudo fictício. Nesse ano, o produto escolhido foi “barra de cereal”, portanto, cada agência ficou responsável pelo lançamento de uma marca como Sollys (Nestlé), Neston (Nestlé), Nutri (Nutrimental), Plus Vitta (Bimbo), Trio (United Mills) e, para nossa agência, a Maxi Goiabinha (Bauducco). A proposta era a de elaborar uma campanha para inserção do produto no mercado, onde as mídias propostas foram: Outdoor, revista, ação no PDV e filme publicitário.

O Produto

A Maxi Goiabinha, fabricada pela Panduratta Alimentos (Bauducco), veio para brigar no mercado de barrinhas energéticas com um diferencial competitivo muito interessante: Ela é recheada e não é fibrosa, parecendo-se mais com um biscoito



recheado do que com uma barra de cereais propriamente dita. Outro ponto forte é o de conter em sua composição apenas 90 calorias, diferencial este que foi usado em campanha nacional pela Bauducco.

Conceito

A agência Aspen, representada por mim nesse Intercom, foi a responsável por criar e desenvolver o conceito a ser aplicado nas peças propostas pelos professores, o qual deveria se diferenciar do conceito já existente e que pode ser defendido da seguinte forma:

Utilizar figuras humanas em situações difíceis ou delicadas, onde a atenção e o cuidado deveriam estar presentes em todo o momento, mas que são deixadas de lado apenas por um instante, tudo para que essas pessoas possam saborear a nova Maxi Goiabinha, pois tudo que é bom não tem hora, ou seja, não importa a hora nem o lugar, nem ao menos a função ou a posição social da pessoa, o que importa é parar, mesmo que por pouco tempo, pra curtir o sabor de um produto prático e gostoso.

Esse conceito é aplicado num tom puxado mais para o lado do humor, para cativar o público alvo, este último que é composto basicamente de um misto do público de biscoitos recheados e barras de cereais. Crianças, principalmente em fase escolar, jovens e adultos, ou seja, uma gama muito grande. Entretanto, o público em potencial desse produto é aquele que precisa de um alimento rápido, prático, de fácil transporte e manuseio para ser levado e consumido na escola, faculdade, trabalho, etc, principalmente entre as refeições. Contudo, esse mesmo público não abre mão do sabor, portanto não consome qualquer marca, e é nesse mercado que lançamos a Maxi Goiabinha.

Dentre as peças desenvolvidas pela agência, esta foi escolhida para participar da EXPOCOM. Trata-se de um dos anúncios em revista, página simples, onde foi criado um total de três, todos com um ambiente diferente, mas que exploram o mesmo conceito.



Produção da peça:

Para a produção dessa peça, a agência trabalhou em estúdio fotográfico da própria instituição, realizando as fotos numa câmera Hasselblad com back analógico e filme 120mm. Posteriormente, o filme foi escaneado e as fotos, então digitalizadas, foram tratadas e manipuladas para se conseguir o efeito desejado. O modelo se vestiu como juiz de direito, posicionado em um púlpito para simular a bancada de um tribunal. A aplicação de fundo e demais elementos da imagem foram responsáveis por boa parte do trabalho de edição, como o estandarte ao fundo, a gravata do modelo e o martelo em sua mão, todos inexistentes na foto original.

A foto do produto também passou pelo mesmo processo, onde a edição ficou responsável pela correção nas cores da embalagem e concertos de irregularidades da superfície, resultando numa estética mais apresentável para veiculação em material publicitário.



Nova Maxi
Goiabinha
Sua vida Maxi
Saborosa

*Tudo que é bom
não tem hora*

Bauducco

0 gordura saturada
0 colesterol
0 açúcar
com polpa de fruta
PESO LÍQUIDO NETO 30g NET WEIGHT
BARRA DE BISCOITO COM RECHEIO SABOR GOIABADA



Análise da peça

A peça apresenta ao público uma situação um tanto quanto inusitada: Um juiz de direito (no segundo plano da composição), em meio a um julgamento ou audiência, comendo uma Maxi Goiabinha. Num terceiro plano, ao fundo, um estandarte com o título “Nova Maxi Goiabinha Sua vida Maxi Saborosa”, e no primeiro plano, à frente de todos os elementos, o produto, o slogan “Tudo que é bom não tem hora” e a logomarca Bauducco.

A composição explicita de modo harmônico o conceito da campanha, que se traduz no slogan, ou seja, mesmo um juiz, durante a parte mais importante de seu expediente, não resiste ao sabor Bauducco. Ele pára por um instante para apreciar a Maxi Goiabinha pois, naquele momento, não importa o julgamento, não importa os jurados ou os advogados, o que ele quer mesmo é curtir o seu momento, é sentir o sabor da Maxi Goiabinha que é irresistivelmente gostosa. Resumindo, ele é vencido pelo sabor do produto, e se entrega sem culpa ou pudor.

Em um sistema de leitura visual, a peça pode ser considerada equilibrada, com os elementos balanceando seus pesos do lado direito e esquerdo (o estandarte e o Juiz, o martelo numa mão e a barrinha na outra, e o equilíbrio triangular entre o produto maior, o slogan e a assinatura da marca Bauducco.).

O contraste se dá nas cores dos elementos ambientais (estandarte branco e fundo marrom, com a sombra escura ajudando nesse contraste, como a sombra do produto grande na parte inferior que ajuda a evitar uma fusão do amarelo da embalagem com o amarelo do fundo) assim como em volta do modelo, onde se percebe um tom mais claro para destacar o mesmo do fundo (como uma aura), guiando a visão do leitor para o seu rosto e, conseqüentemente, para o produto. O contraste de forma e posição é explorado no conjunto de assinatura do anúncio (a barrinha grande inclinada juntamente com a forma ondulada do elemento amarelo e o logotipo bauducco, todos contrastando com o alinhamento horizontal do slogan).



Sombra



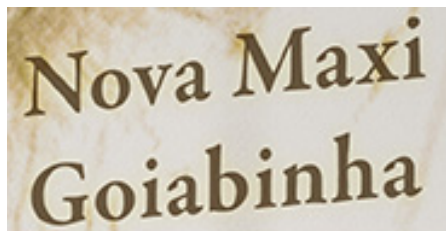
"Aura"

A utilização de cores, no ambiente da foto, é explorada de forma pertinente e adequada, de modo a passar uma imagem tradicional e clássica de um tribunal de justiça. Já as cores da assinatura foram utilizadas de acordo com suas psicodinâmicas, onde a junção amarelo e vermelho causa uma impressão apetecível ao leitor, além do valor agregado e a atenção que essas cores por si só já despertam.





A tipologia usada no estandarte segue a pertinência ao seu contexto: uma fonte clássica com serifas marcantes e expressivas. Já a tipologia do slogan é no estilo manuscrito, feita à mão, para passar a idéia de suavidade, de humanização, de convite ao leitor, ao contrário de se usar uma fonte em caixa alta e reta, que passaria a idéia de imposição, de ordem, de grito com o leitor.



Clássica



Manuscrito

Conclusão

Dentro de toda essa análise pode se perceber que a mensagem publicitária consegue ser transmitida ao leitor muito claramente e sem ruídos do ponto de vista de leitura visual e também conceitual, pois é um tema de campanha simples e irreverente, que tem a intensão de cativar o seu público e, no mínimo, retirar um singelo sorriso de seu rosto, associando a imagem da marca a algo prazeroso, divertido, descontraído, saboroso, assim como a Maxi Goiabinha, porque tudo que é bom, definitivamente não tem hora.

Referências bibliográficas

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda., 1999.

DONDIS, Donis A.. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.