

## **Anúncio impresso: Evite o desperdício de alimentos<sup>1</sup>**

Bruna Marcela DE PAULA<sup>2</sup>

Gabriela LISANDRA<sup>3</sup>

Vanessa SANTIAGO<sup>4</sup>

Emerson BONFIM<sup>5</sup>

Marina Jogue CHINEM<sup>6</sup>

Universidade Metodista de São Paulo - São Bernardo do Campo, SP

### **RESUMO**

No segundo período do curso de Publicidade e Propaganda, desenvolvemos o Projeto Integrado, com o tema Sustentabilidade, com a proposta de conscientizar a população na diminuição de desperdício de alimentos, e para isso foi desenvolvido várias peças de comunicação e uma delas é um anúncio de página dupla. Criamos a campanha "Quantidade Certa" com o foco no desperdício na hora da refeição. Desenvolvemos uma peça publicitária para o anúncio de revista página dupla com o objetivo de impactar o leitor sobre o desperdício que ocorre nas refeições no seu próprio prato de comida e são apresentadas as suas análises e pesquisas que fundamentam o tema e a peça desenvolvida que é apresentada em seu resultado final.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sustentabilidade; Desperdício; Conscientização.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda - **PP09** Anúncio impresso (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: bru.mp@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: vani\_santiago@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda email: [Gabriela.limaferreira@hotmail.com](mailto:Gabriela.limaferreira@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante 2º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda email: emerson.bffm@gmail.com

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: marinajogue@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

A proposta foi realizada dentro do Projeto Integrado “Publicidade e Sustentabilidade” com o tema: Desperdício de Alimentos. Foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica com os dados e estatísticas sobre o alto índice de desperdício de alimentos pela população, no momento que estão se alimentando, e que este desperdício pode ser evitado pois este fato afeta não só as pessoas mas todo o meio ambiente.

Na publicidade, pode-se notar hoje a existência de inúmeras campanhas de empresas que possuem peças de comunicação sobre sustentabilidade e de conscientização. Com esta ideia foi desenvolvido o conceito “Quantidade Certa”, que nos leva ao tema para mostrar e impactar as pessoas refletirem para mudar e quem sabe reeducar as pessoas no quanto é preciso evitar o desperdício de alimentos no momento das refeições.

Mesmo que existam dificuldades, uma campanha bem realizada pode se trazer um retorno positivo para empresas e comunidades sustentáveis. Usando não só o bom senso, mas também propor uma qualidade de vida de todos hoje e na vida daqueles que ainda estão por vir.

De acordo com as pesquisas observou-se que muitas pessoas no momento das refeições se servem de alimentos além do que realmente consomem, realizando assim um desperdício desnecessário. Para a criação deste anúncio foi fundamental o estudo das cores, símbolos, imagens, fotografias, artes visuais, textos de impacto, e estatísticas que pudessem atingir de forma positiva o público alvo e assim ter um retorno gradativo para mostrar na peça e o forte conceito da campanha todos os motivos e razões em defesa do que se pretende atingir.

## 2 OBJETIVO

### Definição de anúncio

Conforme SILVA (1976) define-se anúncio como uma mensagem de venda, com assinatura ou qualquer outra forma de identificação clara do interessado que a faz, destinada a influenciar compradores de um produto ou serviço, transmitida através dos vários meios de comunicação com a massa, ou veículos.

De acordo com ERBOLATO (1985), o anúncio é um texto ilustrado ou não, que se divulga nos veículos de comunicação social, para exibir um produto, oferecer serviços ou incentivar campanha.

Com o foco no tema de desperdício de alimentos e com as pesquisas, foi identificado um objetivo e um público alvo específico para comunicar, e mostrar a importância dos fatos de uma forma real e objetiva para atingir a conscientização das pessoas ao visualizar a peça.

O anúncio de página dupla é a peça conceito de toda a campanha. O objetivo do conceito não era sugerir uma solução após a refeição ou sobre o que se deve fazer com o que sobrar no prato. Mas sim propor que na hora de comprar, fazer e colocar no prato apenas a “quantidade certa” de comida, sendo assim, nosso conceito. Dessa forma, é propor o corte do desperdício nas casas brasileiras, sensibilizando e a consciência de cada pessoa para então começar a pensar mais e agir de forma diferente, e assim se reeducar.

## 3 JUSTIFICATIVA

A ideia de dividir o prato em dois sugere dois lados do ser humano, o emocional e o racional. É trabalhado em um lado do prato cheio de comida e o outro lado com restos de alimentos e os dados reais em porcentagens dos impressionantes impactos que o desperdício causado com a falta de preocupação no momento da refeição, com a abordagem em colocar somente o que vai comer em um prato.

Segundo o site *Alphavillegoiania* um estudo feito em 2013 pela FAO, agência da Organização das Nações Unidas dedicada à alimentação e agricultura mostram os dados

que indicam sobre a quantidade de pessoas que poderiam se alimentar com esse desperdício.

Ao fundo a peça apresenta as cores divididas ao meio, a cor vermelha para a atenção das estatísticas e números quanto ao desperdício, e a cor azul com a comida já dentro do prato.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A peça conceito desenvolvida pela Agência Manasi<sup>7</sup>, foi analisada conforme seu processo estético, com base em suas características e em seus fundamentos artísticos como um todo, desconstruída e estudada sua estrutura, com a busca desde referências artísticas com o os seus significados mais discretos da própria arte, que envolvem as cores e tipografia.

Na análise da peça conceito, é possível perceber que se estabelece uma forte referência ao movimento artístico do construtivismo devido a seus aspectos similares observa-se primeiramente seu ponto de vista de interesse social com o objetivo de melhorar a vida em sociedade e reduzir a desigualdade, estão expostas mais características ligadas ao construtivismo como as formas geométricas nos retângulos que dividem as páginas, o círculo na forma do prato, bem como no logotipo da campanha no canto inferior direito.

A tipografia é a arte e o processo de criação na composição de um texto, sendo ele físico ou digital. Para peças publicitárias é necessário pensar além do design, mas também na legibilidade e na adequação à peça.

A fonte escolhida foi *Bebas Neue Regular*, uma tipografia de boa legibilidade, pois o conteúdo da peça publicitária é um assunto que remete seriedade e isso deve ser transmitido também através da fonte, devendo estar adequada à mensagem que queremos passar, fugindo do padrão de fonte *Arial*, mas ainda mantendo os requisitos de formalidade e contemporaneidade.

---

<sup>7</sup> A proposta do semestre é formação de agências (grupos de trabalho) como no mercado publicitário para a realização das atividades do segundo período.

Vários estudos evidenciam que as cores causam efeitos psicológicos nas pessoas, dessa maneira elas são empregadas de diversas formas para despertar diversos sentimentos. As simbologias das cores, assim, se tornam fundamentais na comunicação para fazer-se transmitir diferentes sensações às peças publicitárias, ou qualquer outro instrumento ou ferramenta que represente um ponto de contato entre a marca e o público.

As cores podem influenciar no estímulo de compra e até na transmissão de confiabilidade, mesmo que estas incorporem diferentes significados dependendo do segmento e do público. Foi escolhida uma combinação de cores como uma técnica para atingir da melhor forma o público, de acordo com seus significados na publicidade.

O resultado da combinação das técnicas das cores, que muito bem analisadas pela agência e que atendesse o conceito, harmonizou perfeitamente com o objetivo final que se esperava transmitir.

Com a teoria dos signos é encontrada na peça junto as cores do plano de fundo indiciando ideias opostas. O vermelho, por ser a cor do sangue e do fogo, é associado à energia, força, determinação e coragem. É uma cor estimulante e induz a ação. É bastante usada em redes de *fast food*, pois aumenta o metabolismo. No anúncio, no entanto, o contexto transfere-se para a sinalização de urgência, para chamar atenção e dessa forma fazer o público refletir. Foi adotado para o canto direito onde contrasta com a frase “Evite o desperdício”. Utilizando esta cor para destacar de forma proposital. O azul está associado à profundidade e estabilidade, tranquilidade e serenidade. Produz um efeito calmante e diminui o metabolismo humano. Sendo assim, o oposto à cor quente vermelha, foi escolhida para dar uma sensação de equilíbrio à peça conceito e sustenta a ideia principal de quantidade certa. A cor branca é associada à paz, luz, bondade, pureza e limpeza. É calmante, simples e organiza a partir do caos. Na peça foi usado para equilibrar as cores fortes e sugere um caminho a seguir. Sua utilização proporciona harmonia com a tipografia e é responsável pelo pensamento lógico e comunicacional.

O prato é um signo, a comida em apenas metade do prato indicia que apenas a outra metade, que está suja, foi realmente ingerida, e sendo assim o restante seria desperdiçado.

A peça também conta com a influência da persuasão, característica de qualquer peça publicitária, mas não de forma simples como pregava a antiga Escola Americana, agora a

persuasão vem acompanhada da pesquisa social, um estudo do público-alvo (target). Dessa forma a campanha tem maior chance de atingir seu objetivo quando se trata de convencer o público estudado. Esta sofre uma clara influência da Escola de Chicago, teoria dos efeitos seletivos e o novo pensamento da Escola Americana, quando não mais se adapta ao estímulo versus resposta, inserindo o processo psicológico antes do entendimento do receptor.

Os dados colocados na peça tem a intenção para que o receptor tenha uma responsabilidade social, ou seja, inserindo informações na mensagem em que estão inseridos faz com que as pessoas compreendam, pensem, e assim gerem um impacto e assim uma conscientização. Sendo esta característica também vinda da Escola de Chicago que tem como maior foco interação social.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A partir de todas essas pesquisas tomamos consciência da gravidade da situação, entendendo os números, tremendamente impactantes, de quantidade de alimentos em perfeitas condições de consumo sendo desperdiçados e, em contrapartida, o número alto de pessoas que passam fome todos os dias. E entendemos os impactos na natureza e como isso nos atinge cada vez mais em nossa vida.

Atualmente as pessoas se preocupam cada vez mais com a sustentabilidade, mas ao mesmo tempo falta informação para muitos e falta sensibilizar aqueles que não se preocupam em mudar seus hábitos.

Tivemos como objetivo aproximar mais as pessoas sobre esse assunto, de uma forma impactante e diferenciada, e mostrar para aquelas que agem de forma consciente ou mesmo inconsciente para que comecem a agir, trazendo para si mesmo a satisfação de ajudar o próximo.

Foram escolhidos como público-alvo, consumidores de restaurantes, praças de alimentação e shoppings, eventos, feiras e supermercados. Pessoas que não pensam na quantidade a ser colocada no prato, ou seja, que estão habituadas a se servirem com mais comida do que vão realmente ingerir.

Dessa forma, foi criado o conceito Quantidade Certa. Deparamo-nos com diversas estatísticas com números extraordinariamente altos com relação aos impactos do desperdício de alimentos, quando uma das soluções destinadas aos consumidores é extremamente simples e sem nenhum segredo: acertar na quantidade certa que vai comer.

*Figura 1 : Logo “Quantidade Certa”*



Fonte: Logo desenvolvido pela agência MANASI

*Figura 2 : Anúncio página dupla - Qual é o tamanho da sua fome?*



**QUAL É O TAMANHO DA SUA FOME?**

**40 MIL**  
TONELADAS DE COMIDA  
VAI PARA O LIXO TODOS OS DIAS

**19 MILHÕES**  
DE PESSOAS PODERIAM SE  
ALIMENTAR DA COMIDA DESPERDIÇADA

**1/3**  
DE TODA A COMIDA PRODUZIDA  
NO MUNDO É JOGADA NO LIXO

**EVITE O DESPERDÍCIO**

WWW.QUANTIDADECERTA.COM.BR



Fonte: Anúncio Impresso, página dupla, desenvolvido pela agência MANASI



- 40 mil toneladas de comida vai para o lixo todos os dias
- 19 milhões de pessoas poderiam se alimentar da comida desperdiçada.
- 1/3 de toda a comida produzida no mundo é jogada no lixo.

*Figura 3: Anúncio Página Dupla, aplicado à revista.*



Fonte: Anúncio Impresso, página dupla aplicado à revista, desenvolvido pela agência MANASI

## 6 CONSIDERAÇÕES

Este anúncio impresso é um projeto acadêmico que tem como objetivo formar profissionais competentes para o mercado de trabalho, simulando agências de publicidade e todo o processo desde o briefing à criação. Sendo assim, todas as técnicas ensinadas por professores excelentes que compõem o corpo docente da Universidade Metodista e São Paulo, são utilizadas hoje no mercado.

O tema deste Projeto Integrado, "Desperdício de Alimentos", fez entender a importância que é pensar nisso nos dias de hoje. Durante o processo foram vistos, por meio de pesquisas, como os impactos do desperdício estão afetando não só o planeta e na forma



como vivemos, como influencia também na conta das empresas. Por isso hoje em dia, o tema sustentabilidade está sendo adotado pelas corporações cada vez mais, porque os clientes e consumidores estão mais preocupados com o planeta.

Este anúncio é uma junção de tudo que foi passado em aula, elaborado também por pesquisas realizadas com o público-alvo, e analisado minuciosamente de forma que o conceito, cores e tipografia como um todo influenciem pelo lado emocional e conscientizem pelo lado racional assim como a peça se divide.

A agência Manasi acredita que foram atingidos todos os objetivos planejados e que não só o anúncio impresso, como a campanha inteira teria uma ótima aceitação se veiculado. Por meio de um trabalho em equipe, planejamento, dedicação pelo trabalho e conhecimentos adquiridos ao concluir este projeto, é com orgulho a participação da campanha Quantidade Certa para o Prêmio Expocom 2016.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ERBOLATO, Mário. **Dicionário de propaganda e jornalismo**: legislação, termos técnicos e definições de cargos e funções, abrangendo as atividades das agências de propaganda e do jornalismo impresso, radiofônico e de televisão. 2ed. Campinas: Papyrus, 1985. 344p.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976. 208p.

PASTOREAU, Michel, **Dicionário das Cores do Nosso Tempo**, 2009, p.160.

MCLUHAN. M. **Os meios são as mensagens**, 2a Ed. d, Rio de Janeiro, Record, 1979, p. 21

Desperdício de alimentos no Brasil. **Disponível em :**

<<http://www.alphavillegoiania.com.br/noticias/alpha-news/desperdicio-de-alimentos-no-brasil-chega-a-40-toneladas-por-dia>>

**Acesso em :** 05 Mar. 2016.

Atitude Sustentável. **Disponível em:**

<<http://www.atitudessustentaveis.com.br/sustentabilidade/sustentabilidade.>>

**Acesso em:** 05 Mar. 2016.

Brasil Sustentável. Economia e meio Ambiente no Brasil. **Disponível em:**

<<http://www.brasilsustentavel.org.br/sustentabilidade.>>

**Acesso em:** 14 Mar. 2016.

A Sustentabilidade e o papel da publicidade. **Disponível em:**

<[http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/2012/07/19/a-sustentabilidade-e-o-papel-da-publicidade.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2012/07/19/a-sustentabilidade-e-o-papel-da-publicidade.html)>.

**Acesso em:** 14 Mar. 2016.

Banco de Alimentos. **Disponível em:**

<<http://www.bancodealimentos.org.br>> **Acesso em :** 14

Tipografia **Disponível em:**

< <http://tipografos.net/designers/construtivistas.html>>.

**Acesso em:** 17 Mar. 2016.

Espaço das artes. **Disponível em:**

<<http://modernidadeartes.blogspot.com.br/2009/02/construtivismo-parte-1.html>>.

**Acesso em:** 17 Mar. 2016.

Arte e Marketing. **Disponível em:**

<<http://arteemkt31.blogspot.com.br/2012/03/cubismo-futurismo-suprematismo-e.html>>.

**Acesso em:** 18 Mar. 2016.