

Trilha Sonora

Uma análise sobre a marca

Sadia





Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

**MARINA CECONI LEONE MOREIRA
WILSON SILVA ANDRADE FERNANDES**

TRILHA SONORA: UMA ANÁLISE SOBRE A MARCA SADIA

ASSIS/SP
2012

MARINA CECONI LEONE MOREIRA
WILSON SILVA ANDRADE FERNANDES

TRILHA SONORA: UMA ANÁLISE SOBRE A MARCA SADIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilidade em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito à obtenção de Certificado de Conclusão.

Orientando (a): Marina Ceconi Leone Moreira
Wilson Silva Andrade Fernandes

Orientador (a): Prof^ª. Doutora: Elizete Mello da Silva

ASSIS/SP

2012

Dedicatória

*Dedicamos este trabalho
aos amantes de música e publicidade.*

AGRADECIMENTOS

por Marina Ceconi

Primeiramente, eu gostaria de agradecer a Deus por ter me dado força pra continuar e não desistir nunca.

Gostaria de agradecer a minha família: pai, tios, tias, irmão, madrinha, e em especial a minha mãe, que me apoiou desde o começo em fazer Publicidade e em escolher esse tema pro TCC, e que às vezes me via irritada enquanto não terminava esse trabalho. Agradeço também pela educação que sempre foi me dada.

Agradeço à Professora Dra. Alcioni Galdino Vieira, apaixonada por música também, que sempre incentivou eu e o Wilson a fazermos esse tema. Gostaria de agradecer aos meus amigos de Palmital por estarem sempre ao meu lado e por manter viva nossa amizade de muitos anos.

Aos meus amigos da faculdade também por fazerem parte dos melhores 4 anos da minha vida. Sem eles, eu não seria nada! Eu me apeguei muito neles desde o 1º ano de faculdade. Os melhores momentos que eu passei com eles vão ficar guardados pra sempre no meu coração e eu os levarei por toda a minha vida.

Não posso me esquecer também do pessoal da TV FEMA, onde eu estagiei por 3 anos e que às vezes me viam louca pelos cantos para conseguir terminar esse trabalho. Agradeço ao Alex Caligaris, diretor da TV, que me deu a oportunidade de ter um programa do jeito Marina de ser, ao meu amigo Bruce Monteiro, que sempre editava meus programas e todos os outros que fizeram estágio comigo.

Agradeço também ao pessoal da Agência Geração Propaganda, onde eu estagiei por 1 ano e meio.

Não poderia deixar de agradecer à minha orientadora Professora Dra. Elizete Mello da Silva, por ter me orientado a fazer um lindo trabalho e por não ter me deixado desistir. Agradeço também à Professora Maria Lidia de Maio Bignotto, que vou levar pra sempre comigo.

Logicamente agradeço a todo o pessoal da produtora Play It Again de SP, que me ajudou muito com a entrevista e me recepcionou muitíssimo bem, em especial a Juliana Marchetti e ao admirável produtor executivo, Tula Minassian.

Um agradecimento especial a todos esses competentes e digníssimos professores do curso de Publicidade e Propaganda, com quem eu aprendi muito, e claro, à minha querida e eterna Fema.

E claro, agradeço ao meu amigo e companheiro Wilson, que muito me ajudou. Fazemos trabalhos juntos desde o 1º ano, então não teria como não fazermos o Trabalho de Conclusão de Curso juntos. Obrigada por tudo, Wil!

Cada um tem um espacinho especial no meu coração.

Obrigada a todos!

Beijos.

Marina.

AGRADECIMENTOS

por Wilson Fernandes

Minha eterna gratidão ao único e soberano Deus, pois é através dEle que cheguei até aqui, na realização de mais um sonho.

Sou grato a minha família que sempre esteve ao meu lado, me apoiando em todo tempo, Naídes (mãe), João (Pai - *in memorian*), Willian (Irmão) e a minha linda Thalita pela paciência em dividir nosso tempo com os estudos. Rsrs.

Minha gratidão aos amigos que incentivaram, e em especial pela vida do Pr. Claudio Cezar Soares que foi um instrumento de Deus para que eu fosse abençoado nestes 4 anos de faculdade.

Sou grato pela dedicação e apoio da nossa orientadora Professora Dra. Elizete Mello da Silva, carinhosamente, “professora Dedé”.

Obrigado Professora Alcioni Galdino, Play It Again e equipe! Thank’s!!!

Enfim, tantos outros contribuíram para que eu chegasse até este precioso momento. Minha gratidão a você!

Abrços,

Wilson

RESUMO

O trabalho tem por objetivo realizar um estudo no campo da música, tal como suas influências no comportamento humano. Analisar o conceito de trilha sonora da marca Sadia, desde a ideia inicial, produção, execução e decorrências. A questão mais evidente desta análise é explanar o que é música e qual o papel da trilha sonora desde a sua implantação no cinema ao filme publicitário na televisão. A trilha sonora possui grande valor em vários aspectos a serem estudados, quando bem elaborada e aplicada obtém-se ótimos resultados. Para cada momento uma sincronização entre a imagem e o sonoro.

Palavras-chave: trilha sonora, música e publicidade, Sadia

ABSTRACT

This work aims to conduct a study in the field of music, such as their influences on human behavior and analyze the concept of the soundtrack from the Sadia brand starting from the initial idea, production, execution and consequences. The most obvious reason of this analysis is to explain what music and what the role of soundtrack is, from its deployment in cinema to advertising films on television. The soundtrack has great value in several aspects studied, if well designed and implemented, it obtains excellent results. For each time there's a different synchronization between picture and sound.

Keywords: soundtrack, music and advertising, Sadia.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. A TRILHA SONORA E A PUBLICIDADE	12
1.1 O SURGIMENTO DA TRILHA SONORA.....	13
1.2 MÚSICA E PUBLICIDADE.....	16
1.3 JINGLE E SPOT.....	19
2. A MARCA SADIA	20
2.1 HISTÓRICO.....	21
2.1.1 MISSÃO E VISÃO DA EMPRESA.....	25
2.2 FUSÃO.....	26
2.3 PUBLICIDADE E A MARCA SADIA.....	27
2.3.1 DIRETRIZES DA EMPRESA EM MARKETING.....	27
2.3.2 DIRETRIZES PARA PÚBLICO INFANTIL.....	29
2.4 SÍMBOLO OFICIAL.....	31
3. A PUBLICIDADE E OS EFEITOS DA TRILHA SONORA NOS COMERCIAIS DA EMPRESA SADIA	33
3.1 OS FILMES PUBLICITÁRIOS E SUAS RELAÇÕES.....	34
3.1.1 CRIAÇÃO E PRODUÇÃO.....	34
3.1.2 LETRA, MELODIA E RITMO.....	35
3.1.3 DATAS COMEMORATIVAS.....	35
3.1.4 COMPORTAMENTO HUMANO.....	36
3.1.5 FAMÍLIA.....	37
3.2 PRODUÇÃO – ENTREVISTA.....	38
4. CONCLUSÃO	39
5. BIBLIOGRAFIA	40

INTRODUÇÃO

A música, desde o princípio, tem sua importância na sociedade, independente do meio cultural. Em seu contexto histórico, para cada povo ela possui seus valores específicos.

Segundo Yehudi Menuhin e Curtis W. Davis (1981, p.1), a música tem o poder de tocar profundamente os sentimentos, fazendo com que o ser humano responda com todo o ser, sendo assim, causando estímulos, alívio, conforto e deleite.

A publicidade no âmbito da persuasão, neste caso através do meio televisivo, utiliza-se da composição musical em seus anúncios para complementar a mensagem visual, contendo valor simbólico a ponto de afetar diretamente as emoções.

Por tanto, partindo deste princípio, a escolha do tema sobre trilha sonora é muito útil para o entendimento de sua utilidade no filme publicitário e os efeitos no comportamento humano.

No campo da Comunicação Social é conveniente entender como a música transformou a sociedade e estudá-la como mensagem e estratégia de marketing.

A questão mais evidente seria a aplicação dos conceitos de publicidade e a trilha sonora nos comerciais da empresa Sadia. Explorar a ligação entre o audiovisual com os sentimentos das pessoas, contextualização do plano musical da marca, a importância deste conceito e quais os efeitos na sociedade, assim como o comportamento humano mediante as finalidades da música no filme publicitário.

O presente trabalho se organiza em três partes. A primeira incide em uma revisão bibliográfica sobre a história da trilha sonora, conceitos sobre música e publicidade assim como os efeitos da música no filme publicitário. Numa segunda etapa consiste em tratar sobre a história da marca Sadia e sua identidade publicitária. E na terceira parte analisar alguns conceitos e características principais da identidade musical de alguns filmes publicitários da Sadia.

Capítulo 1
A TRILHA SONORA E A PUBLICIDADE.

1.1 – O surgimento da trilha sonora

Apresentar um histórico maior sobre a trilha sonora e sobre a música excederia os objetivos deste trabalho. Deste modo, serão necessárias somente algumas explanações para melhor entendimento de alguns assuntos a serem abordados.

O surgimento da trilha sonora deu-se na década de 20 através da implementação do som no cinema, a princípio conhecido como “filme sonoro” que historicamente causou grande revolução na sociedade, tanto para os cineastas como para o público.

A execução sonora no cinema era feita com a presença de músicos na sala de projeção para acompanhar o filme.

Na época do cinema mudo, cada sala dispunha de um pianista ou orquestra encarregados de acompanhar as imagens com eflúvios sonoros baseados numa partitura especialmente composta para essa finalidade [...].
(MARTIN, 2003, p.120).

A partir de então, surge a comunicação audiovisual. Segundo Marcel Martin, o som trouxe diversas contribuições ao cinema, dentre estas como, por exemplo, a impressão de realidade:

[...] o som aumenta o coeficiente de autenticidade da imagem; a credibilidade – não apenas material, mas estética – da imagem é literalmente multiplicada por dez: o espectador reencontra de fato essa polivalência sensível, essa compenetração de todos os registros perceptivos que nos impõe a presença indivisível do mundo real.
(MARTIN, 2003, p.114).

Aproveitando deste contexto, com o passar dos anos e com o avanço tecnológico várias transformações aconteceram e a publicidade e propaganda ganhou maior desenvoltura, principalmente com a chegada do meio televisivo por volta de 1924, como uma junção dos componentes gráficos do jornal, com os do rádio (principalmente a fala).

Para Plínio Cabral, “Tecnicamente falando, a televisão reúne os elementos mais importantes na composição da mensagem: som, imagem, cor e movimento”.

A televisão como meio de comunicação tem um papel muito importante desde a sua invenção até os dias de hoje. O meio televisivo possui várias características em seu discurso, em destaque como por exemplo, o domínio do emocional sobre o racional:

El ser humano tiene dos formas de captación del mundo o de conocimiento: la vía racional y la vía emotiva. Una enciclopedia, una monografía o un ensayo utilizan fundamentalmente la vía racional; en cambio, documentos audiovisuales como una película o un programa de televisión utilizan, sobre todo, la vía emotiva.

(CPECH, Preuniversitarios, 2008, p. 293)

Sendo assim, com a junção do áudio do rádio mais a imagem televisiva, a trilha sonora é adaptada para o comercial de TV, porém o processo de criação do filme publicitário baseava-se na música, ou seja, o vídeo era criado, a partir do jingle existente.

Os primeiros comerciais para televisão, não possuíam uma trilha sonora completa, sendo assim o jingle era bastante utilizado. Conforme Rafael Sampaio, (1999, p.364) a *trilha sonora* é a música incidental ou de fundo que compõe o filme publicitário.

Assim como na produção cinematográfica, a trilha sonora é composta por três elementos: o diálogo, os efeitos sonoros e a música. Cada um possui uma finalidade peculiar, sendo utilizado de forma adequada para cada situação.

Larry Elin e Alan Lapidés definem algumas funções do diálogo:

Em regra, os diálogos servem para quatro diferentes propósitos: (1) revelar a *backstory* (dar uma explicação à audiência); (2) revelar o personagem; (3) fornecer informação e (4) levar a história adiante. Os diálogos bem redigidos conseguem alcançar esses quatro propósitos, geralmente recorrendo a poucas palavras [...].

(ELIN e LAPIDES, 2006, p.319)

Os diálogos chamam a atenção do receptor, criando diferenciação no anúncio.

Os efeitos sonoros contidos na trilha sonora de um comercial, contribuem para que haja melhor identificação com a realidade. Barulho da chuva, passos, buzinas de carro, são exemplos de como os efeitos podem fornecer uma ambiência para o filme.

Os efeitos sonoros ampliam a experiência da audiência ao pontuar determinados elementos visuais com a sugestão que se espera alcançar. Na produção de comerciais, assim como na produção cinematográfica, os efeitos sonoros são geralmente exagerados, e são acrescentados posteriormente para acompanhar apenas aqueles elementos visuais que precisam ser enfatizados, ou também para sugerir algo que não é mostrado [...].

(ELIN e LAPIDES, 2006, p.319)

Uma outra função dos efeitos sonoros é o de transição ao conectar as cenas através do som no tempo e espaço.

De acordo com Rafael Roso Righini (2004, p.184), “Tudo a nossa volta é som e pode fazer parte do universo da trilha sonora de um produto-programa” inclusive o silêncio, ou seja, a ausência do som também pode estar integrado em uma trilha quando necessário.

Entretanto, a música é um dos principais elementos da trilha sonora no filme publicitário, abordaremos sobre este assunto a seguir.

1.2 – Música e publicidade

A palavra *música* conforme Bohumil Med (1996, p. 11), possui o seguinte significado: “MÚSICA é a arte de combinar os sons simultânea e sucessivamente, com ordem, equilíbrio e proporção dentro do tempo”. De forma objetiva o dicionário *Aurélio Buarque de Holanda Ferreira* (2000, p.477), completa: “MÚSICA, sf. [...] **2.** Composição musical. **3.** Música (2) escrita. **4.** Conjunto ou corporação de músicos”.

O som é a peça fundamental na música, para defini-lo, Wisnik (1989, p. 17) descreve: “... o som é onda, que os corpos vibram, que essa vibração se transmite para a atmosfera sob forma de uma propagação ondulatória, que o nosso ouvido é capaz de captá-la e que o cérebro a interpreta, dando-lhe configurações e sentidos”.

Os principais membros que constituem a música são: melodia, harmonia, contraponto e ritmo.

A música é considerada uma das manifestações artística mais antiga na sociedade.

Historicamente, muito se tem questionado sobre o papel da arte na vida humana e nas sociedades. Independentemente dos motivos de natureza sociológica, é preciso levar em conta que a arte muito tem servido ao ser humano para expressar seus sentimentos, e isso é o que mais conta. A música, em especial, exerce um papel importante nessa conceituação, porque é a mais popular das artes, superando inclusive a escrita, que acompanha a própria história.

(MONTANARI, 1993, p.6).

Na Espanha, o *flamenco* é a música nacional, nasceu em Andaluzia, no Sul da Espanha, porém tornou-se muito conhecido e aceito em todo país. É utilizado quando o espanhol canta seus sentimentos, é como o espelho da sua alma. O flamenco é triste e lamentoso. “Parece que quem canta disfruta mais do que aquele que escuta” diz o entrevistado José Francisco Urtado – brasileiro residente em Madrid-Espanha, em sequência ele acrescenta a importância da música neste país:

A música nacional espanhola tem grande importância, pois ela une o país, afinal, todos expressam o mesmo sentimento ao cantar ou ouvi-la, isso porque a Espanha é um país dividido em três províncias bem independentista: Catalunha, Galícia e Vasco. Estes estados não se declaram espanhóis, por exemplo: quando um galego é indagado se ele é espanhol, sua resposta será negativa e afirmará que é galego, como se a Galícia fosse outro país. O flamenco tornou-se um elo entre o país. [1]

Para cada povo a música possui o seu valor específico, com o passar dos anos muitas crenças surgiram a respeito do seu poder mágico e curador, tanto do corpo quanto da mente. Para a sociedade grega acreditava-se que a música influenciava na formação do caráter humano.

Conforme Ariovaldo Ramos (2011, p.9), dentre todas as artes, a música é a que afeta mais a sensibilidade do ser humano:

A música inspira! Tanto para a ternura como para a guerra. Tanto para o amor como para o ódio. Tanto para a celebração como para o luto. Tanto para o abjeto como para o sublime. Tanto pode animar, como pode deprimir. A música fala à humanidade como nada mais o consegue.
(PELLISSIER, p. 9)

Aristóteles afirmou que “emoções de toda espécie são produzidas pela melodia e pelo ritmo; através da música, por conseguinte, o homem se acostuma a experimentar as emoções certas [...]” (ARISTÓTELES apud TAME, David (1984, p.19).

A música é um dos principais componentes na trilha sonora, ela pode proporcionar vários efeitos ao anúncio, neste caso, através de intenções implícitas no filme publicitário, causar clima e afetar diretamente as emoções do público, pois segundo Larry Elin e Alan Lapidés (2006, p. 320), “todos nós temos uma reação emocional e psicológica diante da música, e esse é um fenômeno universal e transcultural”.

[1] (informação verbal) Entrevista, 2012, José Francisco Urtado, Madrid/Espanha.

Além de proporcionar clima e emoção ela utiliza-se destes elementos para transmitir intencionalmente uma mensagem e produzir nova leitura do que está sendo anunciando através do audiovisual.

A utilização da música no contexto publicitário pode despertar e até mesmo criar fixação da marca devido a facilidade que a música proporciona para a memorização. Entre este e outros aspectos, percebe-se que o elo entre a publicidade e a música está na persuasão musical.

1.3 – Jingle e Spot

De acordo com o contexto musical que a publicidade e propaganda utilizam, é de suma importância compreender as diferenças entre jingle e spot. Para isto, segue-se as definições:

Jingle:

O Jingle é uma ferramenta publicitária composta por letra e música. Onde o objetivo é comunicar o que o cliente deseja de forma poética e intuitiva.

Para Sampaio (1999, p. 340), *jingle* é uma mensagem publicitária para rádio na forma de música em que se canta os benefícios da marca.

Jingle é um termo inglês cujo significado refere-se à música composta para promover uma marca ou um produto em publicidades de rádio ou televisão. Jingle também é o ato de fazer algo tilintar ou soar. Por exemplo, o tilintar das chaves seria dito em inglês *jingle of key*. (Disponível em: <<http://www.significados.com.br/jingle/>> Acesso em: 20 agosto 2012)

A melodia e refrão dos jingles geralmente são curtos para melhor atingir o ouvido do receptor e as letras são bem simples, sendo facilmente memorizadas.

Spot:

Segundo Sampaio (1999, p.361), “SPOT é uma mensagem publicitária de rádio, feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e uma música de fundo”.

O spot possui os quatro meios da linguagem radiofônica: a voz, a música, o efeito sonoro e, eventualmente, o silêncio.

Porém, seu principal elemento é composto pela locução, devido a falta da imagem, sendo assim o Spot está inteiramente relacionado com a criação do imaginário e para ser bem elaborado depende de um redator que gere um roteiro criativo, utilizando personagens e diálogos, onde o processo consiste em começo, meio e fim, de forma que o anunciante esteja dentro da história.

Capítulo 2
A MARCA SADIA.

2.1. HISTÓRICO

A S.A. Indústria e Comércio Concórdia recebeu o nome de Sadia devido às iniciais SA de “Sociedade Anônima” e às três últimas letras da palavra “Concórdia”, DIA.

Na época em que o mundo estava passando por várias transformações, a cidade de Concórdia, localizada em Santa Catarina, tornava-se um importante e grande centro produtor. A criação de suínos e o cultivo de produtos agrícolas deixavam a cidade entre as 10 mais prósperas do Estado.

Foi por causa disso que a Sadia foi criada em 1944 por Attilio Fontana.

A Sadia virou marca registrada e abriu uma distribuidora na cidade de São Paulo, em 1947. Foi o início para a conquista do mercado nos anos 50.

Daquela época até os dias de hoje, a Sadia mudou muito. Hoje, é considerada a marca de alimentos mais conhecida no Brasil, exportando para muitos países.

Em um determinado momento, a indústria conseguiu ultrapassar a agricultura na composição do Produto Interno Bruto (PIB).

Diante disso, a região de Concórdia deu um grande passo para se tornar um centro de criação e industrialização de suínos no País.

Paralelamente, São Paulo estava crescendo cada vez mais. A cidade oferecia mais oportunidades, empregos e uma renda melhor. Mesmo que a Sadia já tivesse focado nesse mercado, o desafio de transportar produtos perecíveis que vinham de Concórdia só aumentava. Não haviam caminhões frigoríficos, as estradas eram de difícil acesso e as viagens demoravam muito.

A solução foi o transporte aéreo. Em 1952, a empresa conseguiu arrendar um avião para levar produtos para Rio de Janeiro e São Paulo. O slogan, na época, era “Pelo ar, para seu lar”, que ajudou a impulsionar as vendas e assim, popularizando os produtos da Sadia.

Em 1953, com 9 anos de existência, a Sadia inaugura o Moinho da Lapa S.A, a primeira unidade industrial fora de Concórdia.

Na década de 60, o Brasil passou por diversas dificuldades. Com isso, a Sadia resolveu investir em tecnologia, reestruturação de vendas e expansão das atividades.

A Sadia inaugurou em São Paulo, no ano de 1964, a Frigobrás – Companhia Brasileira de Frigoríficos, primeira indústria de carnes e derivados fora de Concórdia. A partir daí, vários produtos passaram a ser produzidos em São Paulo, tais como: salsichas, almôndegas, quibes e o tão famoso Hambúrguer Sadia.

Em 1967, a empresa cria a Sadia Comercial Ltda., que é responsável pela venda e distribuição dos produtos no Brasil.

Na década de 70, a antiga S.A. Indústria e Comércio Concórdia tornou-se a nova Sadia Concórdia S.A. Indústria e Comércio, controladora de um grupo de cinco empresas do setor agroindustrial e comercial.

No ano de 1974, surge o Peru Temperado Sadia, um dos produtos de maior sucesso na história da empresa.

A Sadia só aumentou sua expansão, exportando produtos para Europa, Estados Unidos e Oriente Médio e indústrias nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste.

Alguns dos lançamentos da Sadia foram grandes inovações nos anos 80, como hambúrgueres e almôndegas.

Ainda na década de 80, tem o surgimento da Sadia Trading, que é responsável pelas vendas no exterior. O negócio conquista o Extremo Oriente, Japão e Hong Kong.

Em 1982, a marca Sadia foi reconhecida pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial, como Marca Notória e houve a criação do SIC – Serviço de Informação ao Consumidor Sadia, primeiro canal direto com o consumidor na indústria alimentícia.

Em 1988, a empresa ultrapassa US\$ 1 bilhão de faturamento. E em 1989, a Sadia perde Attilio Fontana, fundador da empresa e um dos grandes empreendedores do século XX.

A companhia termina a década exportando para 40 países e fica entre os maiores exportadores brasileiros.

Na década de 90, a Sadia implanta o programa de Qualidade Total: TQS – Total Qualidade Sadia, e tenta novos métodos gerenciais e produtivos, além de realizar uma significativa expansão fora do Brasil.

A empresa abre filiais comerciais em Tóquio, Milão e Buenos Aires. Um ano depois, inaugura em Pequim a Churrascaria Beijing Brasil.

A Sadia torna-se uma especialista na produção e distribuição de alimentos industrializados congelados e resfriados de várias matérias-primas.

Em 1994, a companhia comemora 50 anos com um faturamento de US\$ 2,9 bilhões.

Em 1992 foi criada A Casa do Consumidor Sadia, dedicada ao intercâmbio com os consumidores.

A empresa cresce na década de 2000 com um perfil de alto valor e a marca altamente consolidada. Já possui filiais na Argentina, Uruguai e Chile, escritórios na Itália, Inglaterra e Emirados Árabes e representações no Paraguai, Bolívia e Japão. A companhia também adota inscrições em Braille em suas embalagens cartonadas. Nesta época também ocorre a inauguração do Memorial Attílio Fontana, em Concórdia, uma homenagem da Sadia aos 100 anos de seu fundador.

Em 2001, a Sadia lançou na Bolsa de Nova York seus ADRs – American Depositary Receipts, para aumentar sua visibilidade e permitir que investidores estrangeiros pudessem adquirir seus títulos.

Em 2001 e em 2003, foi eleita a marca mais valiosa do setor de alimentos no Brasil pela consultoria inglesa Interbrand. E em 2004, começou a comemoração dos seus 60 anos de fundação com uma grande campanha publicitária – “Sadia 60 anos. Uma história de Amor” – que obteve inúmeros prêmios.

Para contribuir com o desenvolvimento sustentável, no ano de 2004 foi fundado o Instituto Sadia, que atualmente atua com o Programa de Investimento Social e o Programa de Suinocultura Sadia (Programa 3S).

Em 2005, um dos grandes destaques foi o Hot Pocket, que em pouco tempo tornou-se um sucesso de vendas. Ainda em 2005, a Sadia criou também a linha Sadia Soja e reformulou a marca Rezende. E pela quarta vez consecutiva, foi eleita a marca de alimentos mais valiosa do Brasil.

Em 2006, foi criado um Comitê de Sustentabilidade para avaliar suas atividades e foi inaugurada uma diretoria de Relações Internacionais que, depois, deu início a um projeto de instalação de uma fábrica na Rússia.

Também em 2006, iniciou as obras da Unidade Agroindustrial de Lucas do Rio Verde. É um dos maiores projetos da companhia.

Em 2007, o Hot Pocket foi eleito “O Melhor do Brasil” por uma das mais importantes feiras de alimentos do mundo: a SIAL, em Paris. Nesse ano também a

Sadia realizou a primeira venda de créditos de carbono, obtidos com a captação de gases do efeito estufa.

A Sadia também entrou para o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). Uma importante iniciativa da Sadia foi o patrocínio às delegações olímpicas brasileiras que participaram dos Jogos no Rio 2007, e fez com que a empresa ganhasse exclusividade na categoria de alimentos e foi até os Jogos Olímpicos de Pequim, em 2008.

A Sadia revitalizou um dos símbolos mais importantes da marca, com a nova versão do Mascote Sadia em 3D. Lançou novo institucional da marca com o famoso slogan “Para uma vida mais gostosa”.

Em 2008, a Sadia iniciou a construção de sua primeira unidade no Nordeste do Brasil. A operação teve início em março de 2009 e será referência em termos de sustentabilidade. Será a primeira fábrica do Brasil a neutralizar 100% de suas emissões de gases de efeito estufa, através do plantio de 3,5 milhões de árvores nativas.

Em meados de 2008 e 2009 a empresa também entrou para o relatório “Criando Valores para Todos: Estratégias de Negócios com os Pobres”, lançado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.

E tudo isso é um reconhecimento pelo trabalho que a Sadia vem fazendo, tornando-se referência no mercado como empresa sustentável.

Prêmios conquistados pela Sadia no ano de 2008:

- 5º lugar no ranking “As 100 empresas de maior prestígio do Brasil, (Época Negócios e Troiano Consultoria de Marca) e eleita a indústria de alimentos que mais gera empregos no Brasil: cerca de 60 mil colaboradores (ABIA).

- Melhor Gestão de Marca (Prêmio APEX Brasil de Excelência em Exportação). Margarina Qualy: líder pelo segundo ano consecutivo (Top of Mind, Datafolha/Folha de S. Paulo) e vencedora pela quarta vez do Marcas de Confiança (Revista Seleções e Ibope).

- Hambúrguer grelhado e margarinas saborizadas: eleitos um dos produtos mais inovadores do mundo (Sial – Paris).

2.1.1 MISSÃO E VISÃO DA EMPRESA SADIA*

Missão

Alimentar consumidores e clientes com produtos saborosos e saudáveis, com soluções diferenciadas.

Visão

Ser reconhecida por sua competitividade em soluções de agregação de valor e respeito ao crescimento sustentável da cadeia de valor.

* Missão e Visão de acordo com o Site Oficial Sadia – disponível em Link <<http://www.sadia.com.br/sobre-a-sadia/missao.jsp>>

2.2. FUSÃO

A BRF – Brasil Foods, foi criada por causa da associação entre a Perdigão e a Sadia. Ela atua no ramo de carnes (aves, suínos e bovinos), alimentos industrializados (margarinas e massas) e lácteos, com marcas como Perdigão, Sadia, Batavo, Elegê, Qualy, e outras.

A BRF é uma das maiores exportadoras mundiais de aves e também está entre as maiores empresas globais de alimentos em valor de mercado. É a única companhia do Brasil com rede de distribuição de produtos em todo o território nacional.

A associação entre a Perdigão e a Sadia, que deu origem à BRF, aconteceu em 2009 e foi aprovada pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) em 2011.

No ano passado, a BRF anunciou investimento de US\$ 120 milhões para a construção de uma unidade no Oriente Médio. A planta terá foco em produtos processados, como empanados, hambúrgueres, pizzas, industrializados e marinados. E atualmente o Oriente Médio representa 32% das exportações da BRF e a marca Sadia é considerada Top of Mind em diversos países da região.

2.3 PUBLICIDADE E A MARCA SADIA

Por ser uma das empresas líderes no setor alimentício do Brasil, a Sadia sempre teve um cuidado com a ética, integridade e responsabilidade social, aplicando então, o código de auto-regulamentação publicitária do CONAR.

A Sadia também renova e amplia seu compromisso com os consumidores através da publicação da sua Política de Marketing Responsável.

2.3.1 DIRETRIZES DA EMPRESA EM MARKETING. [1]

DIRETRIZES

- a. Atender as demandas do mercado, buscando o desenvolvimento de produtos e serviços em linha com a sustentabilidade sócio-ambiental e com as tendências em saúde e nutrição.

- b. Manter seu empenho em desenvolver alimentos saborosos e saudáveis, oferecendo cada vez mais opções balanceadas e adequadas nutricionalmente, especialmente quando voltadas ao público infantil.

- c. Comunicar as ações de marketing da empresa de forma transparente, ética e verdadeira, respeitando a individualidade e a diversidade das pessoas.

- d. Atuar com respeito ao meio ambiente, estimulando o uso racional dos recursos naturais, considerando o ciclo de vida das embalagens e o descarte de resíduos.

- e. Prover conhecimento, por meio da informação, sobre educação alimentar e bem-estar das pessoas, promovendo a adoção de um estilo de vida saudável, incentivando uma alimentação balanceada e a prática regular de atividades físicas.

- f. A comunicação não deverá encorajar o consumo excessivo dos alimentos, e ainda, nos casos em que os produtos não apresentem perfil nutricionalmente adequados, deverão ser promovidos dentro de um contexto de consumo saudável.

- g. Alegações de propriedades funcionais e/ou de saúde, além de atenderem as normas legislativas vigentes, só poderão ser feitas para os produtos que atenderem aos critérios nutricionais internos, mediante fundamentação científica nutricional.
- h. Estabelecer relações de qualidade com consumidores, clientes, parceiros e fornecedores, buscando ganho para todas as partes envolvidas.
- i. Zelar pela imagem institucional da empresa, sua reputação, marcas e identidade de seus produtos.
- j. Diversificar seus canais de comunicação e distribuição, estimulando o diálogo e a troca de experiências entre a empresa, o cliente e o consumidor na busca de satisfação das partes envolvidas.
- k. Ampliar a oferta de seus produtos, permitindo o acesso a toda sociedade.
- l. Respeitar os espaços públicos e os direitos de privacidade e intimidade do cidadão com relação à publicidade ou promoções de marketing.
- m. Consolidar sua propaganda e instrumentos de marketing baseados em dados concretos e confiáveis, repudiando qualquer forma de constrangimento e/ou discriminação, de veiculação de informação ou de comunicação publicitária enganosa ou abusiva e, em particular, que incite à violência, o preconceito, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança ou de outros grupos vulneráveis, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o público a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.
- n. Estimular ações consistentes de marketing considerando os princípios da sustentabilidade sócio-ambiental e saudabilidade, promovendo a divulgação interna e externa destas atividades.

- o. Expandir seus mercados na identificação de novas oportunidades para seus clientes e consumidores, respeitando os costumes alimentares de cada região.
- p. Estimular a livre concorrência, de forma saudável, e considerá-la incentivo constante à inovação e à busca da excelência em prol dos clientes e consumidores.

2.3.2 DIRETRIZES PARA PÚBLICO INFANTIL [2]

Devido à limitação das crianças em compreender mensagens de marketing, seguem-se as seguintes Diretrizes para Crianças (menores de 12 anos):

- a. A comunicação não deve iludir a criança a respeito dos benefícios potenciais do produto, associando, por exemplo, seu consumo ao aumento de status e de popularidade, ao sucesso nos esportes ou ao ganho de inteligência.
- b. A comunicação não deve incluir nenhum apelo direto a crianças que as induza a persuadir seus pais ou outros adultos a comprarem os produtos direcionados a elas.
- c. A comunicação direcionada a crianças não deve criar o senso de urgência ou de redução de preço ao utilizar, por exemplo, palavras como “agora” e “somente”.
- d. Temas utilizando fantasia, incluindo animações, são apropriados na comunicação para crianças, mas não devem explorar a imaginação das crianças de maneira a incentivar, direta ou indiretamente, hábitos alimentares inadequados.
- e. A comunicação de produtos alimentícios deve apoiar e incentivar o papel dos pais e de outros adultos como educadores e exemplos saudáveis para as crianças.
- f. Nenhuma publicidade e propaganda deverá ser feita diretamente a crianças menores de 6 anos, à exceção de rótulos e materiais de ponto de venda (como materiais afixados ou próximos aos produtos, contendo descrições básicas sobre ele). Isso não se aplica à rotulagem, embalagem e aos materiais descritos

anteriormente, porque estes itens são influenciadores do público alvo no ponto de venda, quando as crianças estão acompanhadas por adultos responsáveis, que realizam a decisão final de compra. Considera-se comunicação direta mensagens veiculadas em meios que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças menores de 6 anos.

g. Nenhuma comunicação, além das informações apresentadas no rótulo e nos materiais de ponto de venda, deve ser direcionada primariamente a crianças de 6 a 11 anos de idade, com exceção daqueles produtos que atendam aos critérios nutricionais internos*.

h. Somente serão comunicados para o público infantil (crianças com menos de 12 anos) produtos com Personagens Licenciados que atendam aos critérios nutricionais internos*, com exceção de personagens próprios (como o Mascote Sadia) que são considerados identidade da marca e não personagens do repertório infantil.

i. Conteúdos editoriais e mídia em veículos cujo público principal sejam crianças menores de 12 anos deverão ser proativamente trabalhados somente para produtos que atendam aos critérios nutricionais internos.*

j. Somente produtos que atendam aos critérios nutricionais internos* deverão ser promovidos em escolas elementares, com exceção de rótulos, embalagens, materiais de ponto de venda e comunicações destinadas diretamente a crianças maiores de 12 anos.

* Critérios estabelecidos e revisados regularmente de acordo com as diretrizes nutricionais nacionais e internacionais mais atuais e reconhecidas.

[1] Critérios incorruptível da Política de Marketing Responsável Sadia.

[2] Critérios incorruptível da Política de Marketing Responsável Sadia.

Disponível em: <<http://www.sadia.com.br/sobre-a-sadia/politica-marketing-reponsavel.jsp>>

2.4 SÍMBOLO OFICIAL

Década de 70:

Desde a primeira vez que apareceu na televisão até hoje, um franguinho de óculos de motoqueiro apaixonava gerações e gerações por sua simpatia, agilidade, brilhantismo e claro, seu jeito estabonado. Está sempre correndo, pois toda a sua pressa é para levar ao público as novidades da Sadia nos anúncios e comerciais em que aparece.

A história da Mascote Sadia surgiu no ano de 1971. Foi na época em que a Sadia estava fazendo suas primeiras aparições na mídia com o lançamento de vários produtos semiprontos congelados.

O frango defumado Sadia, que já vinha temperado, era um dos produtos que mais se destacava naquela época, por isso, podia ir direto ao forno e assim reduzindo o tempo de preparo. A partir daí que surgiu a ideia de usar a ave como mascote da marca.

Com o seu nascimento, o desafio da comunicação foi transmitir a ideia de praticidade, rapidez e conveniência em apenas um comercial de 30 segundos, sem ficar mostrando as qualidades do produto.

Em animação a traço, na TV preto e branco, o primeiro filme com o carismático franguinho, mostrou ele socorrendo uma dona-de-casa desesperada com o jantar. O público adorou e o frango defumado Sadia virou um sucesso de vendas.

Década de 80:

Tornou-se rapidamente um elo de comunicação entre a marca e o consumidor. No ano de 1985, já era conhecido e admirado pelo público.

A mascote ainda não tinha nome, com isso, a Sadia resolveu fazer um concurso cultural aberto para a escolha do nome. O nome escolhido foi “Lequetreque”, inventado por uma consumidora.

Depois de tantos serviços prestados, a Mascote Sadia tornou-se o símbolo oficial da empresa.

Década de 90:

Já conhecido em todo o Brasil e todo reformulado, a Mascote Sadia fez vários comerciais de produtos na década de 90. Conquistou todas as famílias brasileiras com seu jeitinho atrapalhado e com muito carisma, e foi eleita a porta-voz oficial da Sadia.

Em 2007, a Mascote Sadia mudou novamente. Para ganhar uma aparência mais moderna, resgataram alguns traços de sua personalidade que foram criados em sua origem, como os gestos atrapalhados de adolescente, sua animação e velocidade.

Logo depois de uma minuciosa pesquisa, a Sadia deixou seu personagem nas mãos do melhores estúdios de desenho animado, que usaram a mais alta tecnologia de animação gráfica.

Todo reformulado em 3D (três dimensões), o franguinho ficou mais moderno, cativando a todos mais uma vez com seu carisma e seu jeito alegre.

Passou a ser chamado apenas de Mascote Sadia, reforçando mais ainda a marca Sadia.

Capítulo 3
A PUBLICIDADE E OS EFEITOS DA TRILHA SONORA
NOS COMERCIAIS DA EMPRESA SADIA

3.1 - Os filmes publicitários e suas relações.

A publicidade e os efeitos da trilha sonora no filme, são gerados desde a sua criação e produção, assim como, na composição da letra, melodia e ritmo, intimamente relacionados com as datas comemorativas, com o comportamento humano e principalmente quando se refere a família.

3.1.1 CRIAÇÃO E PRODUÇÃO

A agência contratada ou a produtora de vídeo, encaminha o Briefing do cliente para a produtora de áudio escolhida e marca-se uma reunião de pré-produção para discutir roteiro, conhecer o cliente, qual é a ideia e conhecer o objetivo.

Segundo entrevista com o produtor Tula Minassian[1], participar dessas reuniões funciona como uma terapia em grupo, pois várias pessoas expressam suas diversas opiniões em relação ao roteiro daquele filme.

A sensibilidade é a principal característica neste momento, pois através do sensível percebe-se que tipo de música e trilha sonora melhor se adequa àquele roteiro. Sendo assim, inicia-se a fase de estúdio.

A Play It Again – Sound Production, produtora musical da empresa Sadia, trabalha com maestros específicos para cada tipo de roteiro com sua necessidade musical. Como por exemplo, se roteiro pede uma trilha sonora que possui um estilo jazz, contemporâneo ou pop, a produtora busca maestros próprios em cada estilo e que geralmente possuam olhar publicitário.

Após este processo, acontece composição da parte musical da trilha, assim como a criação dos efeitos sonoros, logo após os músicos são selecionados, ocorrem os ensaios e segue-se a sessão de gravação. Em seguida acontece a mixagem, que é um processo oportuno para analisar a utilização dos instrumentos e arranjos.

A parte musical é inserida no vídeo e quando há necessidade ocorre a escolha do locutor e inserção. Na sequência o filme é apresentado ao diretor de criação da agência e/ou diretor de vídeo para aprovação e logo após ao cliente.

[1] (informação verbal) Entrevista, Tula Minassian – Produtor Executivo, Play It Again – São Paulo, outubro/2012.

Para Tula, a sonorização do vídeo não pode ser como uma “colagem de sons” de acordo com cada imagem. Pois a fragmentação dos sons pode causar poluição auditiva, criando várias dinâmicas no cérebro que fogem do objetivo que aquele filme deseja comunicar.

3.1.2 LETRA, MELODIA E RITMO

A letra das composições musicais, assim como os textos de locução, tem um papel fundamental no anúncio, pois ela tem o papel de comunicar o que a empresa deseja. Porém essa letra não é simplesmente a racionalização de um pensamento transformada em música, geralmente ela é representada através de elementos poéticos.

Segundo Med (1996, p.11), melodia é o conjunto de sons dispostos em ordem sucessiva e ritmo é a ordem e proporção em que estão dispostos os sons. A melodia e ritmo nos comerciais da empresa Sadia variam de acordo com cada necessidade que o vídeo propõe.

3.1.3 DATAS COMEMORATIVAS

Existem ações específicas da Sadia destinadas às datas comemorativas. Neste caso, a trilha sonora é composta de elementos que remetem a estes momentos, através do que está na percepção auditiva das pessoas, na memória e nos sentimentos. Com as referências deste universo e do conceito de cada data comemorativa é criado um novo arranjo musical em cada situação.

A trilha sonora do comercial é produzida de acordo com a ação da imagem, ou seja, está relacionada àquilo que o vídeo remete (Dia das mães, Natal, etc), através do tempo em que se passa a história, o ambiente, a expressão dos atores, entre outros aspectos.

Sendo assim, a junção da imagem mais o som resulta naquilo que o filme deseja transmitir, alegria, tristeza, emoção, humor...etc, proporcionando uma ação

sonora diferenciada em cada ocasião comemorativa, porém preservando sempre a temática musical da Sadia.

3.1.4 COMPORTAMENTO HUMANO

Para melhor entender a importância da trilha sonora em um filme publicitário e as influências no comportamento humano, é necessário considerar a sensibilidade como a essência da música, pois a música atinge o ser humano pelo sensitivo.

Por outro lado, a imagem afeta o ser humano pelo visual, ou seja, por algo palpável, porém a música não.

Uma trilha sonora bem elaborada está intimamente ligada a proposta do filme, ou seja, está relacionada a sensação que deseja-se obter ao agregar a música a imagem, expressando se ele deseja emocionar, dramatizar ou alegrar.

A trilha sonora dos filmes geralmente está estruturada como uma narrativa histórica, composta por começo, meio e fim, contendo uma proposta musical a ponto de expressar a identidade da marca que está sendo exposta.

A empresa Sadia em seus princípios possui propriedades específicas da marca, como por exemplo, as cores vermelho e amarelo, o Lequetreque (Mascote Sadia) e o tema musical com assinatura musical.

Estas fortes propriedades tem o poder de fixação na mente dos consumidores e identificação da marca, assim como possibilitam a diferenciação e destaque entre os concorrentes.

Para o produtor musical da Sadia, esta empresa é um anunciante raro e diferenciado, que possui estas propriedades específicas: "...a Sadia sabe a marca que é, sabe o que quer comunicar e determina isso para as agências que a atente" diz Tula Minassian.

O tema musical é prioridade dentro de qualquer filme publicitário da Sadia.

Como vimos anteriormente, a música é a arte que afeta diretamente a sensibilidade do ser humano. Sendo assim, todas as intenções a serem transmitidas no filme publicitário através do som, estão contidas na trilha sonora.

3.1.5 FAMÍLIA

A palavra família conforme o dicionário Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (2000, p.312), possui os seguintes significados: “FAMÍLIA, sf. 1. Pessoas aparentadas que vivem, ger., na mesma casa, particularmente o pai, a mãe e os filhos. 2. Pessoas do mesmo sangue. 3. Origem, ascendência...”

Segundo Schiffman e Kanuk (1997, p.245), a família é uma instituição que está sempre em evolução. Ela é a principal influência em relação ao procedimento de consumo de seus membros.

A comunicação da empresa Sadia está sempre relacionada a família, onde a integração está sempre voltada a todos os membros ou separadamente, assim como, a interação entre outras famílias.

Os valores agregados a família são sempre visíveis, o amor, carinho, companheirismo, respeito, entre outros. Deste mesmo modo a partilha de momentos especiais, assim como do dia-a-dia.

A trilha sonora contida no filme publicitário, de acordo com a imagem, proporcionam a sensação do qual deseja-se transmitir, geralmente de forma alegre, contagiante e emocionante.

3.2 Entrevista – Produção

Segue anexo a este trabalho, um vídeo-resumo como fruto de pesquisas para a realização do mesmo, na casa de produção de sons para todas as plataformas de comunicação e entretenimento, Play It Again (São Paulo/SP).

Depoimento por Tula Minassian – Atua há 33 anos no mercado publicitário, fundou a Play It Again em 1989, onde atua como produtor executivo em campanhas para Kaiser, Sadia, Pão de Açúcar, Petrobrás, Havaianas, Fiat, Vivo, Nestlé, entre outras.

CONCLUSÃO

Este trabalho abordou o tema sobre trilha sonora no filme publicitário. A princípio foram abordadas algumas reflexões de acordo com vários autores e pesquisadores sobre o surgimento da trilha, breve história da música e sua relação com a publicidade.

Destacou-se a empresa Sadia como referencial de marca, devido suas prioridades específicas e principalmente importância do som em seus filmes publicitários.

No proceder deste trabalho, foi necessário ressaltar que o sucesso de uma ótima trilha, está intimamente ligado ao processo de criação e produção.

A partir da revisão teórica, a ideia que se pode extrair é que a música sempre teve sua participação na história, e sempre foi necessária na vida do ser humano, proporcionando valores específicos à cada cultura, assim como, crenças de seu poder mágico e transformador.

Sendo assim, conclui-se este trabalho crendo que a música em um comercial televisivo tem uma propriedade comunicativa, uma linguagem própria principalmente através do sensitivo, que atinge diretamente as emoções do ser humano.

A combinação persuasiva de som e publicidade, transforma o anúncio em um grande potencial de comunicação.

Bibliografia

- BARRETO, Tiago – **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário, Editora Senac São Paulo, 2004.
- BOCK, Ana Mercês Bahia – **Psicologia: Uma introdução ao estudo de psicologia**, Saraiva, São Paulo, 2002.
- CABRAL, Plínio – **Propaganda: Técnica da Comunicação Industrial e Comercial**, Atlas, São Paulo, 1990.
- CPECH, Preuniversitarios – **Lenguaje y comunicación**, Edicion 2009.
- ELIN, Larry; LAPIDES, Alan - **O Comercial de Televisão**: Planejamento e produção, Bossa Nova Editora, São Paulo, 2006.
- MARTIN, Marcel – **A Linguagem Cinematográfica**, Editora Brasiliense, São Paulo, 2003.
- MED, Bohumil – **Teoria da Música**, Musimed, 4ª Edição, Brasília-DF, 1996.
- MENUHIN, Yehudi; DAVI, Curtis W. – **A música do homem**, Martins Fontes/Editora Fundo Educativo Brasileiro, São Paulo/SP, 1981.
- MONTANARI, Valdir – **História da Música**: Da Idade da Pedra à Idade do Rock, Editora Ática, São Paulo-SP, 1993.
- PELLISSIER, Thatiane – **Vida e Música**, Editora Descoberta, Londrina, 2011.
- PIEIDADE, Claudia Helena Coelho; PICOLO, Luíza Dias Chiqueto – **O som da publicidade**: Técnica e funções da música na comunicação persuasiva, FEMA, Assis/SP, 2006.
- RIGHINI, Rafael Roso – **A Trilha Sonora da Telenovela Brasileira**: Da criação à finalização, Paulinas, São Paulo-SP, 2004.
- SAMPAIO, Rafael – **Propaganda de A a Z**, Editora Campus, 2ª Ed, Rio de Janeiro, 1999.
- STROCCHI, Maria Cristina – **Psicologia da Comunicação**, Paulus, São Paulo, 2007.
- TAME, David – **O Poder Oculto da Música**: Transformação do homem pela energia da música, Editora Pensamento Cultrix, São Paulo-SP, Copyright 1984.
- WISNIK, José Miguel – **O Som e o Sentido**: Uma outra história das músicas, Companhia das Letras, 2ª Edição, São Paulo-SP, 1989.

Site Oficial Sadia

Link: <http://www.sadia.com.br/sobre-a-sadia/linha-do-tempo.jsp>

(acessado: 01/03/2012)

Link: <http://www.sadia.com.br/sobre-a-sadia/politica-marketing-reponsavel.jsp>

(acessado: 30/10/12)

Site Oficial Brasil Foods

Link: <http://www.brasilfoods.com/paginas.cfm?area=0&sub=27>

(acessado: 13/08/2012)

Link: <http://www.significados.com.br/>

(acessado: 20/08/2012)

Play It Again – Sound Production

Avenida Indianópolis, 2191

Planalto Paulista – São Paulo

(visitado em outubro/2012)