

Outdoor “Pizz’Up - Do jeito que você quer”¹

Suelen Miyuki Alves GUEDES²

Antonio Henrique SILVA³

Carolinne ELIASQUEVICI⁴

Weverton RAIOL⁵

Ana Paula Nazaré de FREITAS⁶

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O trabalho apresenta os processos de planejamento e criação de um *outdoor*, mídia que integra uma campanha publicitária, para a pizzaria Pizz’Up. O mote do *outdoor* é o fato da empresa possibilitar que o seu cliente faça a customização da sua pizza e a praticidade do *delivery*. A peça tem como objetivo reforçar a marca diante de seus clientes, e ainda, apresentar a empresa para consumidores em potencial. Além disso, o trabalho promove uma reflexão sobre a maneira como as estratégias comunicacionais acontecem na publicidade e a sua relação com os consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: customização; pizza; Pizz’Up; publicidade; *outdoor*.

INTRODUÇÃO

O mundo tem presenciado os avanços tecnológicos em que “[...] os processos de globalização se aprofundaram, aproximando as partes mais distantes do globo por meio de teias de interdependência mais tensas e mais complexas” (THOMPSON, 1998, p. 76). É uma época na qual tudo é instantâneo e efêmero.

Nesse contexto, o consumidor ficou ainda mais complexo. “O outro simplesmente não está ali, não responde, não escuta, opõe-se ou foge” (WOLTON, 2006, p. 147). Estabelecer comunicação com esse outro tão complexo e imprevisível é uma tarefa árdua e que exige de ambas as partes. No âmbito do mercado isso não é diferente, cada vez mais

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade outdoor (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: suelen_miyuki@hotmail.com.

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: tonhomacedo@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: carolinne.eliasquevici@gmail.com.

⁵ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: wevertonraiol@hotmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora adjunta do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, e-mail: anapaula.freitas@gmail.com.

[...] As empresas (e instituições) precisam conhecer profundamente os anseios, valores, e expectativas dos seus consumidores (e consumidores potenciais), de forma a saber como “antecipar” suas necessidades, propondo mudanças antes mesmo deles se darem conta de que produtos e serviços existentes já não atendem adequadamente seus desejos (SAMPAIO, 2002, p. 03).

Portanto, tudo está em constante reorganização e adaptação. A lógica da relação entre o mercado e os consumidores se reconfigura a cada momento. As empresas que buscam persuadir, seduzir e incentivar clientes precisam a todo instante traçar estratégias comunicacionais para tentar, sem nenhuma garantia de que será bem sucedido, sensibilizar esse indivíduo, porque “[...] o receptor complica tudo, raramente está onde o esperamos, compreendendo, em geral, algo diferente do que lhe dizemos ou gostaríamos que compreendesse pelo som, pela imagem, pelo texto ou pelo dado. Ele é a caixa preta” (WOLTON, 2006, p. 32).

Pensando em todos esses fatores, no primeiro semestre de 2011, alunos do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda desenvolveram uma campanha publicitária para a Pizz’Up, pizzaria recente no mercado de Belém, com o objetivo principal de reforçar a marca para os seus clientes e secundário de apresentar a empresa para potenciais consumidores. O trabalho de caráter experimental foi desenvolvido na disciplina “Planejamento de Campanha” ministrada pela professora Ana Paula Freitas.

O primeiro passo para a elaboração da campanha foi conhecer a marca, saber suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, e posteriormente, fazer uma ampla pesquisa sobre o mercado de pizza e de *delivery*, assim como sobre a concorrência, para que pudessem ser traçados quais as estratégias de comunicação e a abordagem seriam adotadas. Além disso, foi realizada uma pesquisa de opinião aplicada na *internet* para identificar qual era o perfil do cliente da Pizz’Up e direcionar a campanha.

O questionário da pesquisa de opinião foi respondido por 159 pessoas. Com a análise dos resultados definiu-se que a campanha teria duas abordagens principais: a possibilidade que a Pizz’Up oferece de customização do produto, ou seja, a pessoa pode escolher quais ingredientes ela quer na sua pizza, entre um vasto cardápio e a facilidade de se fazer o pedido pela *internet*.

Com essas diretrizes estabelecidas, optou-se por enfatizar ainda mais a questão da Pizz’Up possibilitar que o seu cliente monte sua própria pizza, selecionando quais ingredientes ele quer. Assim, foi criada a *headline* da campanha que melhor caracteriza essa

característica: “Pizz’Up - Do jeito que você quer”. Dentre as estratégias de mídia adotadas para compor a campanha, foi selecionado o *outdoor* como mídia de apoio.

OBJETIVO

A Pizz’Up é uma empresa recente no mercado de Belém, que tem como público-alvo os jovens, principalmente das classes C e D, que navegam regularmente na *internet* e utilizam as redes sociais. Por isso, sua linguagem é objetiva e direta. A mensagem é comunicada de maneira simples, a peça é composta por fotografia, ilustração e texto.

O objetivo principal do *outdoor* é fazer o reforço da marca para os seus clientes. E, ao mesmo tempo, apresentar a Pizz’Up para possíveis consumidores, fazendo com que ela seja reconhecida por oferecer às pessoas a possibilidade de customização do produto. A escolha dos ingredientes que irão compor a pizza fica a critério do cliente, por isso a *headline* “Do jeito que você quer”. Além de mostrar que a empresa tem toda a praticidade do serviço de *delivery*, em que o pedido pode ser feito tanto por telefone, quanto pelo seu *site*, ambos indicados no *outdoor*.

JUSTIFICATIVA

O mercado de *delivery* está em constante expansão, isso porque, traz consigo uma praticidade e comodidade que os consumidores procuram cada vez mais.

Os empresários do setor apontam diversas razões para a ampliação dos serviços e produtos oferecidos em domicílio. Em primeiro lugar, deve-se levar em conta a vida atribulada das pessoas que vivem em metrópoles como São Paulo. Sem tempo para nada, elas são obrigadas a recorrer à *internet* para fazer compras que antes só eram possíveis ao sair de casa. Há também a questão da violência urbana, o trânsito caótico e o desconforto de frequentar espaços públicos sempre lotados (KIMURA, 2004, p. 01).

Por isso, um dos diferenciais da Pizz’Up é o serviço de *delivery* e a possibilidade de fazer o pedido não apenas pelo telefone, mas principalmente pela *internet*. Além de proporcionar ao cliente a customização da sua pizza.

O *outdoor* foi selecionado por seu caráter impactante e por proporcionar um alto índice de exposição em um número significativo de pessoas. Além disso, o *outdoor* é uma “mídia local excelente para campanhas locais” (TAHARA, 2004, p. 25).

A mensagem do *outdoor* caminha em duas direções. Primeiro, na questão da customização do produto ao fazer a relação da imagem e do texto “Cada pessoa tem um gosto diferente. A Pizz’Up tem vários”. E em segundo, ao abordar de maneira mais implícita, a praticidade do *delivery* ao indicar o *site* e o telefone para contato.

Essa mídia traz consigo uma rápida leitura e alta fixação da mensagem. “O que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma pluralidade de destinatários” (THOMPSON, 1998, p. 30). Portanto, o *outdoor*, enquanto meio de comunicação massivo, possui essa possibilidade de abarcar uma gama significativa de pessoas, não só os seus clientes, como também os consumidores em potencial.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir da definição da Pizz’Up como cliente, percebeu-se a necessidade de conhecer o segmento de mercado no qual ela está inserida, assim como a concorrência, as forças, as fraquezas e as estratégias de comunicação já utilizadas. Para isso, elaborou-se uma pesquisa de opinião na *internet*, divulgada pelas redes sociais do cliente, para ratificar ou retificar o perfil do cliente que os donos da empresa acreditavam possuir, conforme entrevista realizada. Com a resposta de 159 pessoas, constatou-se que os consumidores da empresa são compostos por jovens entre 16 a 30 anos, das classes C e D e utilizadores da *internet*. Além disso, a pesquisa também apontou quais eram os diferenciais da Pizz’Up que faziam com os consumidores reconhecessem a pizzaria e efetivassem a compra, constatou-se que haviam dois fatores principais: a customização do produto e a facilidade do *delivery*.

Considerando que a Pizz’Up é uma empresa nova no mercado de Belém, a pesquisa guiou a escolha da abordagem do *outdoor*. A mensagem a ser comunicada, portanto, teria dois principais diferenciais da empresa: a customização do produto e a facilidade do *delivery*, com o objetivo de reforçar a marca diante do público já consumidor e apresentar a empresa e seu produto a consumidores potenciais. É importante ressaltar que a estratégia de comunicação já utilizada pela empresa tem um grande foco na *internet*. Mas para reforçar esta campanha fora da rede, utilizaram-se outras mídias como o rádio, a mídia alternativa e o *outdoor*.

Após a idealização do conceito a ser utilizado no *outdoor*, partiu-se para criação. Antes de diagramá-lo, foram produzidas as fotografias utilizadas na campanha com uma câmera fotográfica Nikon D5100 e utilizou-se o *Adobe Photoshop CS5* para o tratamento das imagens. Para compor a peça, no programa de edição gráfica *CorelDraw X3*, foram produzidos *background* e ilustrações vetoriais dos ingredientes, importou-se a fotografia e, por fim, todos os elementos imagéticos e textuais foram dispostos no *layout*, levando-se em consideração os fundamentos de contraste, alinhamento, proximidade e outros.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Cada pessoa pode montar a sua pizza com os ingredientes que quiser pela *internet* ou telefone e recebê-la em casa. Basicamente, é isso que a campanha “Pizz’Up - Do jeito que você quer”, constituída por mídias antes não utilizadas pela empresa, como o *outdoor*, pretende divulgar. A definição das mídias e o tema da campanha têm como base a pesquisa realizada pela equipe, na qual foi indicado que os principais clientes da Pizz’Up são jovens *internautas*, logo a definição do público-alvo se deu de maneira natural apontando para esse perfil de cliente, a fim de fidelizar os já consumidores do produto e prospectar outros.

Desta forma, como peça integrante da campanha, o *outdoor* busca uma abordagem descontraída e leve, reforçada pelo uso de ilustrações e textos curtos. Considerando o perfil do consumidor, que nos dias de hoje não gosta de perder tempo, e a especificidade da mídia, que é instantânea, pois “tem, no máximo, 8 segundos para atrair a atenção desse consumidor. Nesse tempo é preciso agarrar o consumidor e vender o produto, mesmo não estando no ponto-de-venda” (CESAR, 2006, p. 53-54).

Quando se fala de comunicação, Cesar (2006) explica que os grandes formatos são tão importantes quanto qualquer outra peça publicitária e que a criação desta deve ter igual importância. Inclusive, para ele, “o *outdoor*, sem dúvida nenhuma, é uma das peças mais difíceis de criar” (CESAR, 2006, p. 53, grifo do autor). A principal dificuldade da criação é ter uma mensagem rápida, com títulos claros. Não há tempo para explicar.

A redação publicitária deste *outdoor* busca ser simples e objetiva. Composta pelo texto “Cada pessoa tem um gosto diferente. A Pizz’Up tem vários.”, a *headline* “Do jeito que você quer.” e os meios de contato: pizzup.com.br e telefone, pretende-se deixar claro o diferencial da pizzeria. No entanto, mesmo que os segundos não sejam o suficiente para

anotar ou memorizar o *site* e o telefone, leva-se em consideração que as pessoas, na maioria das vezes, são expostas mais de uma vez à publicidade, o que é mais fácil quando ela está em avenidas e locais de grande movimentação; e nos mais diversos locais da cidade, como foi planejado neste caso.

Além do texto escrito, na publicidade, “usam-se quase todos os tipos de apelos pictóricos, tendências e variações, antigos e modernos princípios artísticos [...] para que o impacto se concretize” (SANT’ANNA; ROCHA JR; GARCIA, 2009, p. 134). Portanto, associou-se o título à fotografia de uma pizza, mais ilustrações vetoriais de alguns ingredientes (figura 1) que o cliente pode incluir, desde os mais comuns aos mais inusitados para culinária paraense.



Figura 1 – Ilustrações utilizadas no *outdoor*.

Além de reforçar a imagem da marca, que já utiliza esta técnica, o uso de ilustrações indica alguns ingredientes que a Pizz’Up oferece e, ao mesmo tempo, sugere a escolha do consumidor, mostrando que a pizza ainda não está pronta e o que falta são os ingredientes a serem escolhidos pelo cliente. É possível, ainda, fazer a diferenciação do real – a fotografia – e a do fictício – a ilustração, reforçando que a escolha dos ingrediente que irão compor a pizza fica a critério do cliente. Assim, as frases complementam a imagem e vice-versa (SANT’ANNA; ROCHA JR; GARCIA, 2009).

Segundo Dondis (1997), forma e conteúdo sempre estão associados e que na busca de determinado objetivo busca-se intensificar a expressão da mensagem, tentando obter respostas com mais controle. Ou seja, o uso das formas, texturas e cores, na comunicação visual, tem a função de provocar ou intensificar as emoções e as sensações.

A sobreposição dos quadrados com as pontas arredondadas em tons amarelos sugerem o formato da *pizzup*, que é quadrada, diferentemente de todas as outras pizzarias de Belém, e a maior quantidade de pizza, devido a este formato.

“Cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante [...] na consciência e em nossos impulsos e desejos” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 02). Nesta perspectiva, além de pertencer à marca e saltar aos olhos, o amarelo do qual o *background* é composto, pode ser associado à alegria, espontaneidade, ação e dinamismo (CESAR, 2006). De acordo com estudos psicológicos, o amarelo também se associa à faixa etária de 20 a 30 anos (BAMZ *apud*. FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006), aproximadamente a idade dos consumidores da Pizz’Up.

A tipografia escolhida para a composição da peça é reta e sem serifa, reforçando a simplicidade da peça, pois “a tipografia empregada no *outdoor* precisa ser simples. [...] Quanto mais simples, melhor” (SANT’ANNA; ROCHA JR; GARCIA, 2009, p. 175), para ajudar ao máximo a leitura do texto. Outro atributo utilizado é o contraste, “uma das maneiras mais eficazes de acrescentar algum atrativo visual [...], criando uma hierarquia organizacional entre os diferentes elementos” (WILLIAMS, 2005, p. 53). Portanto, além da diferenciação de pesos entre as frases, utilizou-se o preto na tipografia, cor também pertencente à marca da empresa, que sobre o amarelo é a melhor combinação em termos de legibilidade (BORGGRAFE *apud* FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

A diagramação do *outdoor* considera que

na civilização ocidental, a vista do leitor foi educada para, em uma folha escrita ou impressa, seguir uma diagonal do alto à esquerda até a parte de baixo à direita [...], porém, estabelece um problema de comunicação visual [...]: tende a guiar o leitor para fora dos dois extremos da página, que são chamados de *cantos sem atração* (SANT’ANNA; ROCHA JR; GARCIA, 2009, grifo do autor).

Por isso, a distribuição dos elementos no *outdoor* é feita de forma que os cantos sem atração também sejam preenchidos com ilustração e texto. Por fim, a marca do cliente assina o canto inferior direito da peça, que conforme a leitura ocidental será o último elemento percebido pelo leitor.

CONSIDERAÇÕES

Planejar uma campanha publicitária consiste em se perguntar quando e como podemos alcançar o público-alvo de uma empresa, possibilitando a associação criativa e funcional da escolha das mídias e da criação. A partir disso, a idealização da campanha pode ser considerada como uma experiência importante, que leva a reflexão entre como comunicar de forma planejada e com objetivos bem definidos, aliando teoria e prática. Exercício fundamental para a formação e maturidade de alunos de graduação.

Escolher uma empresa que está inserida no mercado local possibilitou a experiência de elaborar uma campanha de caráter experimental para uma situação real. Dentre as diversas etapas do trabalho, foi possível se deparar com dificuldades e realidades encontradas no mercado de trabalho e procurar solucioná-los de forma coerente, com auxílio dos fundamentos teóricos da publicidade e da comunicação visual. Além disso, é importante entender que o *outdoor*, como qualquer outra mídia publicitária, possui suas peculiaridades, vantagens, restrições e possibilidades.

A “[...] aprendizagem da compreensão e da lucidez, além de nunca ser concluída, deve ser continuamente recomeçada (regenerada)” (MORIN, 2003, p. 53). Essa experiência conseguiu mesclar o que se aprende na sala de aula com a experiência da prática, proporcionando um grande aprendizado. Além do mais, com esse trabalho foi possível perceber que nada está pronto e acabado, a aprendizagem é um processo que está em constante renovação e que deve ser sempre buscada pelos alunos de graduação, e que é a essência da Universidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DONDIS, Adonis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. Tradução Jeferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

KIMURA, Marcílio. Luxo em domicílio. In: **Revista Época**. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/sp/2004/delivery/capa.htm>>. Acesso em: 06 abr. 2012.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a forma, reformar o pensamento**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JR, Luiz; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TAHARA, Mizuho. **Mídia**. Contato Imediato. 8. ed. São Paulo: Global, 2004.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. 2ª edição. São Paulo: Callis, 2005.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.