

Banner Digital “Pizz’Up – do Jeito que Você Quer”¹

Weverton RAIOL²

Antonio Henrique SILVA³

Carolinne ELIASQUEVICI⁴

Suelen Miyuki Alves GUEDES⁵

Ana Paula Nazaré de FREITAS⁶

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este trabalho apresenta o processo de planejamento e criação do *banner* digital integrante da campanha publicitária “Pizz’Up - do jeito que você quer”, que teve como objetivo divulgar os maiores diferenciais da pizzaria Pizz’Up: a customização de sabores conforme o desejo do consumidor e a praticidade de seus serviços de atendimento e entrega. Portanto, busca-se compreender a utilização da *internet* como meio de veiculação de mensagens publicitárias, refletindo sobre a importância de estratégias em publicidade e a relevância da relação entre teoria e prática.

PALAVRAS-CHAVE: *Banner* digital; Pizz’Up; publicidade digital.

INTRODUÇÃO

Lidar com novos clientes é sempre desafiador, principalmente em Publicidade e Propaganda. Partindo da tarefa de planejar uma campanha publicitária para um cliente local e real, alunos da Universidade Federal do Pará (UFPA) produziram a campanha “do jeito que você quer”, sob orientação da professora Ana Paula de Nazaré Freitas, na disciplina “Planejamento de Campanha”, no primeiro semestre de 2011.

Antes de iniciar o trabalho é imprescindível que se faça uma pesquisa para se conhecer o cliente e as suas necessidades, a fim de se obter melhores resultados. A Pizz’Up é uma pizzaria diferenciada em relação às outras que podem ser encontradas em Belém. Ela

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

² Aluno 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: wevertonraiol@hotmail.com.

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

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

tem como foco a comodidade do *delivery*,⁷ somada à possibilidade de customização dos sabores. Além disso, o cliente pode comprar sua *Pizzup*⁸ no balcão da loja, via telefone ou, simplesmente, pelo *site* (principal ponto de venda) com cartão de crédito ou à vista.

A vida levada pelas pessoas nas metrópoles, com grande quantidade de tarefas, trânsito caótico e desconforto dos espaços públicos lotados, é um dos motivos que justificam o crescimento do mercado *delivery* no mundo (KIMURA, 2004). Sabe-se também que os produtos são cada vez mais parecidos tecnicamente e “a solução mais viável e eficiente para a diferenciação no mercado é, certamente, a personalização de produtos e serviços” (PERUZZO, 2012, p. 59). Eis o motivo pelo qual a Pizz’Up buscou a customização de sabores e a comodidade como diferenciais: a demanda.

Diante de um cliente com tantos elementos a serem explorados (pizza quadrada, preocupação com questões relacionadas à sustentabilidade, adaptação da embalagem ao conteúdo e outros), chegou-se a um questionamento importante: quais deles são os mais indicados para a campanha publicitária a ser produzida? A pesquisa de mercado feita pela equipe, com a ajuda do cliente, permitiu a conclusão de que a customização dos sabores e o atendimento virtual eram os pontos fortes a serem explorados. Então, criou-se a *headline*⁹ da campanha: do jeito que você quer.

Sendo a *internet*, atualmente, é uma forma de relação entre a empresa e o consumidor e que sua “mistura constante de informações, entretenimento, notícias criam uma corrente infinita de novos desafios e novas formas de fazer negócios [...] na comunicação” (SPRANDEL, 2009, p. 13), foi constatado que se tratava de uma mídia adequada ao cliente. Assim, dentre as peças que foram criadas para a campanha, uma delas foi o *banner* digital. “Os banners são anúncios, presentes nas páginas da internet, que possuem movimentos e figuras animadas. Ao clicar num banner, o usuário realiza uma conexão com o site da empresa anunciante [...]” (LAPOLLI, et al., 2009, p. 23).

Produzido na campanha “Pizz’Up - do jeito que você quer”, assim como as outras peças publicitárias, o *banner* digital aborda o conceito de novidade, associado à customização e à praticidade oferecida pela Pizz’Up, tanto na comodidade do *delivery* quanto na compra pela *internet*. Portanto, torna-se claro que a principal estratégia da peça era direcionar o público internauta ao principal ponto de venda da empresa, o seu *site*.

⁷ Categoria de serviços e produtos oferecidos em domicílio.

⁸ É importante ressaltar que existe diferença entre o nome “Pizz’Up” e o produto oferecido, as pizzups.

⁹ O tema da campanha, uma vez que está presente em todas as peças. (SAMPAIO, 2003)

OBJETIVO

O *banner* digital, como peça integrante da campanha publicitária “Pizz’Up - do jeito que você quer”, tem como objetivo divulgar a Pizz’Up, abordando dois conceitos: a customização e a praticidade. A fim de reforçar a marca com os atuais consumidores e conquistar novos. Além disso, utiliza-se da possibilidade da mídia para levar o público, por meio de *hiperlink*¹⁰, ao principal canal de vendas, buscando estimular a compra e, conseqüentemente, aumentar o número de *pizzups* vendidas.

JUSTIFICATIVA

A publicidade busca despertar o desejo dos consumidores por produtos ou serviços anunciados, destacando os aspectos que os diferenciam da concorrência por meio de estratégias e anúncios nos diversos meios de comunicação. É importante ressaltar que anúncios podem possuir diversos objetivos, e não somente a compra efetiva do produto ou serviço. Às vezes, o objetivo é destacar um diferencial, tornar um produto mais conhecido, mas os objetivos sempre são mercadológicos, ou seja, mais cedo ou mais tarde eles influenciarão no consumo (SANT’ANNA; ROCHA JR; GARCIA, 2009).

Para que uma empresa, como a Pizz’Up, consiga atingir seus objetivos mercadológicos por meio de campanhas publicitárias, além garantir produtos e serviços de qualidade, é preciso planejar como alcançar os consumidores de forma simples e eficaz. Uma campanha é considerada “a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante” (SAMPAIO, 2003, p.260). Portanto, a campanha necessita de estratégias que partem do planejamento de mídia à criação, logo a escolha do veículo também deve ser estrategicamente pensada.

Quando se fala em *internet*, é importante destacar que ela é mais que uma possível mídia publicitária, ela é uma fonte de informações e entretenimento. Enfim, um meio de comunicação capaz de promover transformações na sociedade. No entanto, enquanto mídia, ela permite que a comunicação seja mais interativa, seletiva e muita rápida na veiculação da mensagem (TAHARA, 2004).

¹⁰ Elemento de navegação eletrônico que permite a ligação com outro elemento eletrônico, possibilitando acesso às informações (SANT’ANNA; ROCHA JR; GARCIA, 2009). Neste caso, acesso ao *site* da Pizz’Up.

O meio digital tem várias particularidades que nunca existiram antes e é completamente diferente de todas as outras mídias, mas leva pedaços de todas elas. A web é ágil como o rádio, abrangente como o jornal, rica como o videogame, envolvente como a TV, em alguns casos móvel como o celular (RADFAHRER, 2000, p. 33).

Logo, os *banners* digitais se enquadram na dinamicidade deste meio, possibilitando a criação de anúncios composto por imagens, mensagem e marca da empresa, produto ou serviço (SAMPAIO, 2003). Eles funcionam de modo semelhante aos anúncios tradicionais, porém, utilizam-se de espaços em sites, normalmente de grandes organizações ou veículos com credibilidade diante do público.

Desta forma, a escolha do *banner* digital como uma das mídias principais da campanha publicitária “Pizz’Up – Do jeito que você quer” é pertinente, partindo da ideia de que esta peça, além de anunciar o objetivo mercadológico da Pizz’Up, pode levar o consumidor à compra efetiva a partir de um *click*. Os veículos escolhidos foram os sites dos dois principais jornais de Belém, nos quais estão presentes informações gerais e os mais diversos acontecimentos sociais da cidade; e o site *Ecleteca*, uma agenda cultural belenense, visitada pelos mais diversos públicos, principalmente por jovens de 16 a 30 anos, de classes B, C e D – parte do público-alvo desta campanha.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Depois de definir a Pizz’Up como cliente, a equipe viu a necessidade de conhecer e entender algumas características da empresa, como a segmentação de mercado em que está inserida, o contexto local, o público-alvo, a concorrência, as forças, as fraquezas, as estratégias de comunicação, etc. Para obter tais informações, o grupo elaborou questionários com o intuito de fazer uma análise geral de mercado e, com isso, definir a abordagem da campanha. A pesquisa foi aplicada na *internet*, divulgada pelo *Twitter* da Pizz’Up e respondida por 159 pessoas. Os formulários foram respondidos tanto pelos consumidores quanto pelos donos da empresa e constataram que o público-alvo é composto por jovens internautas entre 16 e 30 anos de classes A a D, que o principal meio já utilizado pela empresa era a *internet*, além de enfatizar os diferenciais da pizzaria em relação às concorrentes. Tais informações embasaram três aspectos relevantes da campanha: a definição de quais mídias seriam usadas, a escolha do *banner* digital como a principal mídia de divulgação e a abordagem imagética e textual da campanha.

Após a definição do *banner* digital como mídia principal, definiu-se que este seria dinâmico, por apresentar um apelo imagético maior, além de permitir uma melhor utilização da internet como mídia e suas possibilidades e, assim, tendo maiores chances de obter a atenção do público-alvo. Para que tal efeito fosse alcançado, foi utilizada a técnica de animação *frame by frame* (quadro por quadro), que consiste em imagens estáticas diferentes organizadas sequencialmente por meio de transições sucessivas, formando a movimentação e a dinamicidade da peça.

Para a construção da animação, foi necessária a confecção do *background*¹¹ e das ilustrações, produzidos por membros da equipe em *softwares* de edição gráfica, principalmente o *CorelDraw* nas versões *X3* e *X4*. Depois de concluídos, os arquivos foram exportados em *png*, formato que possibilita a aplicação de fundos transparentes, além de manter a qualidade e a diversidade de cores das imagens (motivo que inviabilizou que as elas fossem exportadas em *gif*, outro formato que possibilita o fundo transparente, mas que reduz a gama de cores), para que pudessem ser organizados, sequenciados e animados no *software* de criação e edição de animações *Adobe Flash Professional CS5*, finalizando a construção do *banner* digital.

Por fim, como a campanha é de caráter experimental, para que houvesse a visualização do *banner* digital em um dos *sites* planejados para a campanha, foi feita uma aplicação em vídeo¹², já que o *banner* possui movimento. Entretanto, é importante ressaltar que este vídeo é apenas uma simulação e que o *banner*, caso veiculado, seria finalizado em outro formato específico.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

É importante destacar, antes de descrever o produto, que ele está inserido na campanha publicitária “Pizz’Up – do jeito que você quer”. Constituída por mídias que ainda não tinham sido utilizadas pela pizzeria, a campanha é formada por *spots*, *outdoor*, postal publicitário (mídia alternativa), mala-direta e *banner* digital. A escolha das mídias e do tema da campanha foi embasada na pesquisa de mercado realizada pela equipe, que detectou que público-alvo era formado por jovens frequentemente conectados à *internet* e

¹¹ Nome utilizado para definir a composição visual de fundo do anúncio.

¹² Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=ALWQYGdUoS4&feature=youtu.be>

que o principal diferencial da empresa reconhecido pelos consumidores é a possibilidade de customização das *pizzups*, de modo que cada pessoa pode montar sua pizza a seu gosto.

A partir destas informações, a campanha foi criada com uma abordagem descontraída e leve, pois se direciona a um público jovem. Outra característica determinada a partir dos consumidores foi o apelo imagético, afinal, os jovens de hoje são imediatistas, instantâneos e não gostam de perder tempo. A solução para isso está presente no uso de ilustrações que expressam, juntamente com os curtos textos, a ideia da campanha.

A importância da escolha das mídias e, neste caso, principalmente da *internet* está na utilização das suas próprias características, pois o *banner* digital da Pizz'Up é dinâmico, ou seja, apresenta o movimento de um vídeo, tornando-se mais atrativo. Ainda se referindo aos aspectos imagéticos na comunicação visual,

“o conteúdo nunca está dissociado da forma. [...] Na busca de qualquer objetivo fazem-se escolhas através das quais se pretende forçar e intensificar as intenções expressivas, para que se possa deter o controle máximo das respostas. [...] O significado se encontra tanto no olho do observador quanto no talento do criador” (DONDIS, 1997, p. 131).

Na perspectiva de Dondis (1997), usar cores, formas, texturas, tons e proporções criam significados que podem ser percebidos e compartilhados universalmente. Se apropriadas, as cores criam uma atmosfera que possibilita a maior compreensão da mensagem, mas é preciso considerar que não é tão óbvio, pois as associações são feitas a partir de influências sociais e antropológicas (SAMPAIO, 2003). “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. 2).

Sabendo que a comunicação visual gera significados, o *banner* digital “Pizz'Up – do jeito que você quer” apresenta um *background* formado pela sobreposição de quadrados com pontas arredondadas em tons de amarelo, sugerindo algumas características da Pizz'Up: o formato das *pizzups* e a maior quantidade de pizza. Além disso, o amarelo faz parte da identidade visual da pizzaria e, de acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), pode ser associado à espontaneidade, ação, poder, dinamismo, impulsividade. Também corresponde ao período de 20 a 30 anos, a idade da força, potência (BAMZ *apud*. FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

Como a cor já é encontrada na marca da Pizz'Up (figura 1), utilizou-se o texto preto, pois letras pretas sobre fundos amarelos estão em primeiro lugar na classificação de legibilidade (BORGGRAFE *apud* FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). O uso de ilustrações vetoriais é uma estratégia de comunicação desde a criação da empresa, assim, continuou-se com este elemento da identidade visual, para reforçá-lo diante dos consumidores.



Figura 1 – Marca da pizzeria Pizz'Up.

O *banner* digital possui é composto por quatro momentos: dois de apresentação da ideia, a assinatura e o direcionamento ao *site* da Pizz'Up. No primeiro momento, são apresentados dois ingredientes inusitados, normalmente não utilizados juntos na culinária paraense, acompanhados de um questionamento: “Pupunha com cupuaçu?”, buscando demonstrar as diversas possibilidades de customização que os clientes podem encontrar na Pizz'Up (figura 2).



Figura 2 – Primeiro *frame* do *banner* digital.

Em resposta à indagação anterior, o próximo *frame* possui o texto “Pode ser. Na Pizz'Up, você faz a sua pizza.”, que ratifica a possibilidade de customização das *pizzups*, com a intenção de instigar o cliente à comprovação da informação. Em seguida, o banner é assinado com a *headline* da campanha “Do jeito que você quer” e com a marca da pizzeria.

Por fim, parafraseando a expressão “mais informações”, costumeira quando se pretende direcionar o cliente ao contato com a empresa, e considerando a variedade de ingredientes que podem ser encontrados, o último *frame* do *banner* digital (figura 3) contém

o texto “Mais sabores: pizzup.com.br”, com o intuito de direcionar o cliente ao *site*, o principal canal de vendas da Pizz’Up.

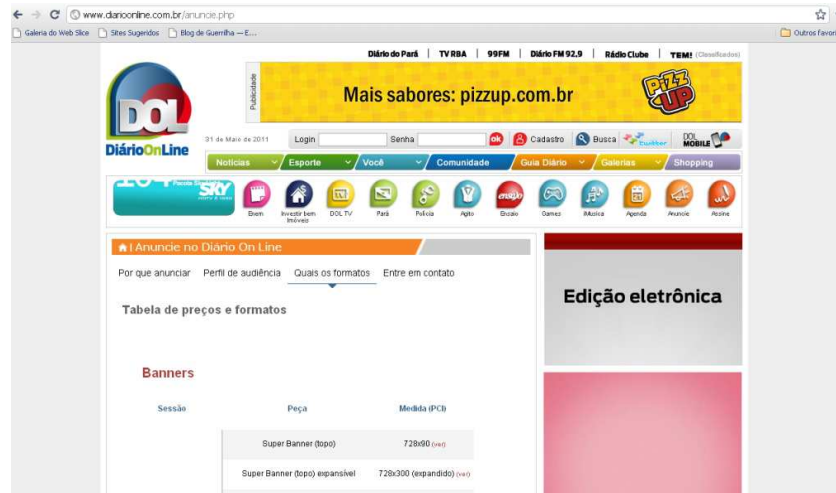


Figura 3 – Aplicação do último *frame* do *banner* digital no *site* DiárioOnLine (DOL)

Desta forma, acredita-se que o *banner* digital integrante da campanha “Pizz’Up - do jeito que você quer” pode atingir seus principais objetivos: divulgar os pontos fortes da marca Pizz’Up e estimular, por meio de todas as características citadas, o desejo de consumir o produto em novos clientes, gerando o primeiro contato com a marca.

CONSIDERAÇÕES

A internet, como nova mídia, proporciona novos modos de fazer propaganda. Tal inovação possibilita um contato próximo com um público jovem, conectado e que consome pela rede. Tais jovens, de acordo com a pesquisa de mercado realizada, era o principal *target* da empresa, o que possibilitou que, na idealização da campanha, fosse definido o *banner* digital como peça principal.

A escolha de uma empresa real, com clientes e problemas reais, possibilitou o planejamento e a criação de uma campanha publicitária de caráter experimental e ao mesmo tempo real. Estudo de mercado, elaboração e aplicação de formulários de pesquisa, análise dos dados coletados, seleção de mídias, criação e produção da campanha, foram as etapas do processo que se pôde vivenciar e explorar durante a execução do trabalho, que oportunizou a experimentação de prováveis dificuldades encontradas pelos profissionais de publicidade. Desta forma, foi possível refletir sobre a teoria e a prática, mesclando o que se

aprende na sala de aula com a experiência do mercado de trabalho, proporcionando uma simbiose enriquecedora para o aprendizado e formação profissional.

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: 19 mar. 2012.

LAPOLLI, Mariana. et al. Tecnologias da informação e da comunicação como suporte à publicidade na era digital. In: BALDESSAR, Maria José (Org.). **Comunicação Multimídia: objeto de reflexão no cenário do século XXI**. Florianópolis: CCE/UFSC, 2009. Disponível em: <http://www.ntdi.ufsc.br/ebook_multimidia.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2011.

PERUZZO, Marcelo I. Web marketing. In: **Marketing Empresarial**. Disponível em: <<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/5.pdf>>. Acesso em 19 mar. 2012.

RADFAHRER, Luli. **Design/Web/Design**: 2. 2. ed. 2000. Disponível em: <<http://www.luli.com.br/dwd2>>. Acesso em 18 mar. 2012.

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.

SPRANDEL, Michelle. A comunicação e o marketing na cibercultura. In: BALDESSAR, Maria José (Org.). **Comunicação Multimídia: objeto de reflexão no cenário do século XXI**. Florianópolis: CCE/UFSC, 2009. Disponível em: <http://www.ntdi.ufsc.br/ebook_multimidia.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2011.

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