

## Pizz'Up - Do Jeito que Você Quer<sup>1</sup>

Carolinne ELIASQUEVICI<sup>2</sup>  
Antonio Henrique SILVA<sup>3</sup>  
Suelen Miyuki Alves GUEDES<sup>4</sup>  
Weverton RAIOL<sup>5</sup>  
Ana Paula Nazaré de FREITAS<sup>6</sup>  
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### RESUMO

Esse *Spot* foi desenvolvido como parte de uma campanha publicitária para reforçar a marca da Pizz'Up e apresentar a empresa para potenciais clientes. A propaganda traz como pano de fundo uma situação que faz parte do cotidiano da vida do público-alvo da campanha, os jovens, utilizando uma linguagem característica a fim de estabelecer uma relação de identificação. Tem como abordagem principal o fato da Pizz'Up oferecer a possibilidade de customização do seu produto. O cliente monta a sua pizza de acordo com a sua vontade, selecionando os ingredientes que lhe agrada. Por isso, a *headline* "Do jeito que você quer".

**PALAVRAS-CHAVE:** customização; propaganda; Pizz'Up; *Spot*.

### INTRODUÇÃO

O *spot* foi criado como peça integrante de uma campanha publicitária para a Pizz'Up, pizzaria recente no mercado de Belém, com o objetivo de reforçar a marca na cidade (para as pessoas que já a conhecem) e para conseguir novos clientes. O trabalho foi desenvolvido por alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, no primeiro semestre de 2011, durante a disciplina Planejamento de Campanha ministrada pela professora Ana Paula Freitas.

O trabalho tem caráter experimental e foi baseado a partir de entrevistas feitas com os donos da pizzaria, a fim de conhecer melhor a empresa, e através da análise de dados recolhidos em uma pesquisa de opinião aplicada na *internet* para retirar informações dos clientes da Pizz'Up, e assim, nortear a campanha.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot (avulso).

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: carolinne.eliasquevici@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: antoniocdm@yahoo.com.

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: suelen\_miyuki@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: wevertonraiol@hotmail.com.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora Substituta do Curso de Comunicação Social, email: anapaula.freitas@gmail.com.

Com isso, 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 de que vai de tomate a nutella<sup>7</sup> e a facilidade de se fazer o pedido pela *internet*.

Essas diretrizes fizeram com que o planejamento da campanha fosse ganhando forma e ideias, até que se criou a *headline* “Do jeito que você quer”. Com o mote da campanha estabelecido, foram traçados quais canais de comunicação seriam utilizados para disseminar a mensagem. O *spot* foi escolhido porque

[...] o texto radiofônico apresenta na organização sintática de seu texto verbal-escrito características que nos remetem às do texto oral, abrindo possibilidades de exploração singulares em relação aos demais veículos, ao mesmo tempo que convive com o sistema da escrita, principalmente quando se trata do *spot* publicitário. Isto revela que o rádio é resultado de inúmeras oralidades (SILVA, 1999, p. 36).

O *spot* foi pensado para ser veiculado na emissora de rádio “Jovem Pan”, que é voltada para o público jovem, que, por sua vez, contempla o perfil dos clientes da Pizz'Up. Assim, aliaram-se as várias possibilidades da linguagem radiofônica com o perfil de público direcionado da Jovem Pan.

## OBJETIVO

A Pizz'Up é uma marca 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 despojada e voltada para o cotidiano desses jovens.

O objetivo principal do *spot* é fazer o reforço da marca. E, ao mesmo tempo, apresentar a Pizz'Up para possíveis consumidores, mostrando que ela oferece 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”.

---

<sup>7</sup> Nutella é um produto da marca Ferrero, que é um creme de avelã, cacau e leite.

## JUSTIFICATIVA

O rádio é um canal de comunicação que possui um alto índice de cobertura, que, aliado ao planejamento e pensado de maneira estratégica pode gerar resultados significativos. A linguagem radiofônica é composta por vários elementos que a tornam única, envolvendo e encantando o ouvinte. “Dentre as vozes que compõem esse mosaico da radiofonia, a sonoplastia, em colóquio com a voz, constrói o cenário acústico, os personagens e suas ações, inaugurando, portanto, formas de encantar e persuadir seu radiouvinte” (SILVA, 1999, p. 12).

O *spot* é um meio que possibilita uma fácil compreensão e assimilação, levando-se em consideração que o “texto do *spot* torna-se a melhor expressão da linguagem radiofônica por ter que, a partir de poucas palavras, articular conceitos e ideias sobre um produto, serviço ou instituição” (SILVA, 1999, p. 38). Além disso, o rádio traz consigo traços da oralidade, em que a linguagem coloquial é aceitável, característica da fala dos jovens, público-alvo da Pizz’Up. Por isso, o *spot* é bem despojado e informal, de modo que estabelece com os jovens uma conexão, um sentimento de identificação.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Definida a proposta de trabalhar com a pizzeria Pizz’Up para a criação de uma campanha publicitária, tornou-se necessário realizar um levantamento sobre a empresa e o mercado no qual ela está inserida. Para isso, foram realizadas entrevistas com os donos da empresa e uma pesquisa de opinião na *internet*, abrangendo os clientes da Pizz’Up que acessam a rede social “Twitter”. A pesquisa foi respondida por 159 pessoas. Com base nos dados levantados tanto nas entrevistas quanto na pesquisa de opinião, foi detectado que a campanha deveria ser voltada para o reforço da imagem (devido a Pizz’Up ser nova no mercado) e direcionada para um público jovem de classes C e D, que utilizam regularmente a *internet*.

Essas informações direcionaram o grupo a decidir que o rádio deveria estar incluído na campanha, escolhendo o *spot* como uma das mídias principais. Isso porque esse meio se adequa ao objetivo da campanha, sendo amplamente utilizado por jovens, principalmente de classes C e D. E, como afirma Silva (1999, p. 23), “[...] o texto escrito exige atenção

exclusiva, ao passo que ninguém pára para ouvir rádio, principalmente no cenário em que o ouvinte se encontra atualmente inserido”. Ou seja, os produtos radiofônicos são ouvidos em paralelo a quaisquer outras atividades que o público esteja fazendo, por isso que o texto escrito para o rádio é um desafio.

Tendo em mente esses objetivos, a próxima etapa foi a criação de um *spot* que reunisse, em todos os seus elementos, a jovialidade e a praticidade da Pizz’Up, de forma a captar a atenção do ouvinte. Entendendo que

A linguagem radiofônica não é exclusivamente verbal-oral, mas resultado de uma semiose de elementos sonoros (trilha, efeito, ruído e silêncio) que perdem sua unidade ao serem inseridos em um meio acústico coordenado pelo tempo para comporem um todo, que é a obra radiofônica (SILVA, 1999, p. 11).

Com isso em mente, o primeiro passo para a criação do *spot* foi a elaboração de um roteiro que caracterizasse uma situação cotidiana de um jovem, com uma linguagem que contasse com um vocabulário que ele se identificasse. Outro fator importante foi pensar na sonoridade das palavras, para que a mensagem, quando pronta, se tornasse fluida e facilmente entendida pelo ouvinte.

Após o término do roteiro, a etapa seguinte foi a gravação do *spot* realizada por três locutores com vozes jovens, e por fim, foi feita a edição dessas gravações, mescladas com o BG<sup>8</sup> retratando barulho de rua, como se os locutores estivessem andando na rua, e no fim com um fundo musical alegre e jovial para encerrar com a *headline* “Do jeito que você quer”.

## DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na sociedade atual, os indivíduos buscam sempre ser únicos, tendo como objeto de desejo tudo àquilo que pode ser personalizado. As pessoas almejam se identificar com o produto e, para elas, quanto mais customizado ele for, melhor. A partir desse conceito, a Pizz’Up oferece aos seus clientes uma pizza que pode ser montada da forma que lhes agrada, tendo os mais diversificados ingredientes que vão de elementos básicos como o tomate até elementos mais inusitados e regionais como a pupunha.

---

<sup>8</sup> Sigla utilizada para definir o *background*, que, no caso do *spot*, é o som de fundo presente em toda a peça radiofônica.

Nesse contexto, a principal proposta do *spot* é ressaltar essa possibilidade de customização da Pizz'Up expressa na fala “Isso mesmo. O bacana é que a gente pode montar a pizza do jeito que a gente quer. Lá tem muçarela, calabresa, pupunha, nutela. Ixi, e muito mais”.

Sem perder de vista a intenção de alcançar um público jovem e de prender sua atenção caracterizando uma situação cotidiana, o *spot* começa com um BG de barulho de rua, carros e pessoas, pelo fato de que empregando “ruídos que componham o ambiente, a paisagem, o cenário acústico, o produtor tem como meta utilizá-los de tal forma que possibilitem ao ouvinte identificar objetos e imaginá-los associados” (SILVA, 1999, p.57).

O *spot* começa quando dois amigos, que não se viam há muito tempo, encontram-se na rua e decidem que uma boa ideia para “reunir o pessoal” seria encomendar uma *pizzup*. A garota, já familiarizada com a pizzaria, explica ao amigo sobre a possibilidade da customização da pizza, fato que o anima muito. E por último, entra a assinatura e a *headline* “Do jeito que você quer”, falada por um locutor com voz jovem e acompanhada de um fundo musical que completa a peça radiofônica.

É importante ressaltar a relevância dos traços regionais na fala dos locutores, pois, como afirma Silva,

[...] um meio que suspende a imagem e se compõe de voz, conforme assinala, as mensagens radiofônicas, assim como toda a sua programação, têm no ritmo um significativo recurso para estabelecer a identificação com o seu público-alvo e seu contexto cultural e econômico. Embora todos os elementos que compõem e conformam a obra radiofônica, inclusive o seu texto, devam estar no mesmo ritmo, é no momento da comunicação mediada pela voz que este texto passa a existir e adquirir dimensões, muitas vezes além das previstas; portanto, é na locução que a palavra torna-se acontecimento, o trânsito contínuo entre escrita e oralidade (SILVA, 1999, p. 50).

No *spot* esses traços são visíveis, por exemplo, no uso das palavras “égua” e “ixi”, e também pela própria forma de falar típica do paraense, a fala arrastada e o “chiado”. É imprescindível que “todo processo desde a elaboração até (sua) veiculação da mensagem radiofônica deve explorar os recursos intrínsecos da cultura e do meio resultando em uma produção intensamente rítmica compatível com o veículo e com o público” (SILVA, 1999, p. 39). Esses fatores são relevantes, pois a pizzaria é local e seu público-alvo, por ser de classes C e D, geralmente apresentam essas características em sua fala.

## CONSIDERAÇÕES

O rádio é uma mídia que se enquadra no perfil do público alvo da campanha, que são os jovens. Isso porque, como afirma Sant'Anna, o rádio “é uma fonte de diversão e entretenimento e, em grau menor, de informação e cultura” (2002, p. 218). Desta forma, o uso desta mídia se mostrou adequado para esse público que está sempre em busca de diversão, especialmente devido à escolha de rádios com essas características.

Em relação à idealização e à produção do *spot* para o trabalho, esta foi uma tarefa difícil para os integrantes do grupo. E a experiência de escrever o roteiro, gravar e, posteriormente, participar do processo de edição do produto foi uma experiência bastante enriquecedora. Esse trabalho foi, de fato, experimental. Porque não tínhamos entrado em contato com a produção radiofônica, que só será estudada no segundo semestre de 2012. Portanto, foi uma experimentação não só de formato e linguagem, como também do próprio fazer e refletir sobre aquilo que se está criando. Um verdadeiro exercício de teoria e prática.

Mesmo a disciplina em que foi desenvolvido o trabalho não obrigou que fosse feito o roteiro, gravação, edição e finalização do *spot*, o grupo se propôs a fazê-lo, por ser uma peça fundamental para a campanha, além de um desafio a mais. Ao mesmo tempo que desafiador, o trabalho de construir o *spot* foi uma experiência de descobertas e construção coletiva que culminou em um aprendizado prático que se mostrou extremamente divertido.

Além do mais, ficou ainda mais claro o “Triunfo do receptor” de que fala Wolton (2006). “[...] 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). No começo, pensávamos que seria fácil estabelecer comunicação com o público da Pizz'Up, pois como nós nos enquadráramos no perfil desse público, era só uma questão de pensar naquilo que nos despertasse interesse, que, conseqüentemente, despertaria também nos clientes da Pizz'Up. Mas, ao longo do processo, percebemos que a situação era bem mais complexa que isso, porque a comunicação não é unilateral, ela se dá para o outro e esse outro é sempre imprevisível.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SILVA, Júlia Lúcia de O. Albano da. **Rádio: Oralidade Mediatizada: O Spot e Os Elementos da Linguagem Radiofônica.** São Paulo: Annablume, 1999.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação.** Tradução Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.