

Campanha Publicitária “Pizz’Up - Do Jeito que Você Quer”¹

Antonio Henrique SILVA²
Carolinne ELIASQUEVICI³
Suelen Miyuki Alves GUEDES⁴
Weverton RAIOL⁵
Ana Paula Nazaré de FREITAS⁶
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

A campanha “Pizz’Up – do jeito que você quer” foi desenvolvida na disciplina Planejamento de Campanha, ministrada pela professora Ana Paula Freitas, no primeiro semestre de 2011. Depois de feita uma pesquisa com os donos da pizzaria Pizz’Up e com os clientes, as estratégias para a campanha puderam ser definidas, sendo desenvolvidas de forma que fossem utilizados os meios mais adequados para a Pizz’Up e que esses fossem trabalhados para ressaltar as principais qualidades da empresa: a customização e o atendimento pela *internet*.

PALAVRAS-CHAVE: atendimento pela internet; campanha publicitária; customização; Pizz’Up.

INTRODUÇÃO

Durante a disciplina Planejamento de Campanha, no primeiro semestre de 2011, o grupo realizou a produção de uma campanha publicitária para a pizzaria Pizz’Up. Essa empresa está inserida no mercado alimentício de pizzas, voltada exclusivamente para o *delivery*. Sobre esse mercado, afirma Kimura (2004),

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

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: antoniocdm@yahoo.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: carolinne.eliasquevici@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: suelen_miyuki@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: wevertonraiol@hotmail.com.

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

também a questão da violência urbana, o trânsito caótico e o desconforto de frequentar espaços públicos sempre lotados (KIMURA, 2004, p. 1).

Se o mercado de *delivery* está em crescimento, isso é bom para a empresa, entretanto esse aspecto deixa de ser um diferencial e faz com que seja necessário que se busque outras formas de fazer com que a empresa se destaque no mercado. Afinal, é apenas com o conhecimento do mercado que a empresa poderá fazer melhor que seus concorrentes, como afirma Sant'Anna (2002),

Conhecendo-se a curva de evolução do mercado, sabendo-se qual a linha de preferência pública e qual a conduta da concorrência, não nos restará outro caminho, senão aparelhar-se em todos os setores para acompanhar esse mercado, e mesmo dominá-lo numa porcentagem maior do que vem sendo obtida (SANT'ANNA, 2002, p.39).

Foi essa motivação que impulsionou os alunos a criarem uma campanha que ressaltasse as qualidades da Pizz'Up, qualidades essas que a tornam única no mercado de pizzaria de Belém. Dentre os seus diferenciais, podemos destacar o formato da pizza, que é quadrado, um formato bastante incomum para esse tipo de alimento, o engajamento social da empresa, que utiliza alguns produtos reciclados e, principalmente, a possibilidade de customização, já que cada pessoa pode escolher os ingredientes e montar uma pizza personalizada, e a possibilidade de fazer o pedido pela *internet*, por meio do *site* da Pizz'Up, de forma bastante rápida e prática.

Dessa forma, foi criada a campanha publicitária, composta por *banner* digital e *spots* como mídias principais e *outdoor*, postal publicitário e mala direta como mídias de apoio.

OBJETIVO

Para que fosse possível a construção da campanha, foi necessária, em um primeiro momento, a realização de uma pesquisa de mercado para analisar a situação da empresa no mercado. Feito este levantamento, foi constatado que, enquanto as concorrentes possuíam altos investimentos em publicidade, a Pizz'Up só utilizava como meios de divulgação o seu *site* e as redes sociais. E para suprir essa necessidade a campanha utiliza outras mídias.

De forma mais específica, o objetivo é ressaltar os diferenciais da pizzaria em relação às suas concorrentes, direcionando a campanha para o público-alvo, que é formado por um público jovem, de classes C e D, que utiliza frequentemente a *internet*,

principalmente as redes sociais. A campanha pretende fazer um reforço da marca diante dos seus clientes e apresentar a empresa para os consumidores em potencial.

JUSTIFICATIVA

A Pizz'Up, sendo uma pizzaria recente na cidade, precisava ganhar seu espaço nesse nicho de mercado bastante concorrido. Para isso, foi necessário realizar um bom planejamento, imprescindível para que o público-alvo seja alcançado, como afirma Sant'Anna (2002),

Para conseguirmos mobilizar, persuadir e orientar um público determinado é preciso estabelecer em primeiro lugar a forma de como iremos orientar a operação. É necessário ter consciência de como iremos trabalhar, de que meios iremos utilizar e quais as reações das pessoas que irão receber as mensagens (SANT'ANNA, 2002, p. 99).

Entretanto, apenas um bom planejamento não é o suficiente. É necessário que se tenha um bom conhecimento do público-alvo, pois “para influir no comportamento de alguém é preciso conhecer este alguém” (SANT'ANNA, 2002, p. 88). Por isso, foi também realizada uma pesquisa com os consumidores de pizza de Belém, especialmente com os clientes da Pizz'Up, para que se pudesse saber qual era o seu perfil, gostos e preferências.

Dessa forma, a campanha foi voltada para os principais conceitos apontados por esses consumidores, que foi a customização da pizza e a venda pela *internet*, sendo transmitida em uma linguagem que fosse igualmente relacionada a esse público-alvo.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Depois de definido que o grupo trabalharia com a Pizz'Up, o primeiro passo foi fazer uma pesquisa de mercado. Depois de levantados esses dados se descobriu que tanto o mercado de pizzaria, quanto o mercado de *delivery* estão em expansão no mundo e que por isso é preciso que a empresa possua diferenciais que a destaquem da concorrência.

Para se ter conhecimento desses diferenciais, a equipe se reuniu com os donos da pizzaria para que eles pudessem explicitar esses pontos, que são o formato quadrado da pizza, a relação da empresa com a sustentabilidade, a customização da pizza e a venda pela *internet*, sendo os dois últimos considerados por eles como os mais importantes.

Mesmo depois de ter reunido esses dados junto com os donos da empresa, o grupo decidiu realizar uma pesquisa de opinião para verificar se a imagem que a Pizz'Up acreditava passar para seus clientes era o que era percebido por eles. Dessa forma, foi realizada uma pesquisa na *internet*, já que esse é o principal meio de divulgação e compra dos produtos da empresa, abrangendo os clientes que acessam o *Twitter*. O *link* da pesquisa foi postado no *Twitter* da Pizz'Up para que pudesse ser acessado pelos seus "seguidores". A pesquisa foi respondida por 159 pessoas.

O objetivo de uma pesquisa de mercado é fazer uma sondagem junto aos usuários de determinado produto, a fim de se travar um conhecimento com as necessidades do mercado, com os níveis de preferência entre os produtos de determinada fabricação com a sua concorrência, a fim de planificar a produção industrial indo de encontro aos desejos do consumidor e diminuir as suas resistências no ato da compra (SANT'ANNA, 2002, p. 38).

A conclusão que se pôde chegar com essa pesquisa é que o objetivo da empresa é também o que é visto pelos consumidores. Ou seja, tanto a customização quanto a venda pela *internet* foram apontados como os principais pontos fortes da Pizz'Up.

Com o resultado da pesquisa foi possível realizar o planejamento da campanha. As mídias principais são a *internet* e o rádio. A *internet* é importante, pois é o principal veículo de divulgação já existente da empresa e é o seu principal canal de vendas, portanto todo tipo de mídia nesse meio poderá levar o público direto ao PDV da Pizz'Up, que é seu site, além de ser um meio de divulgação que atinge bastante os jovens, que é o público-alvo. Para que fosse possível a divulgação nesse meio, foi criado um *banner* digital colocado nos *sites* do Diário On Line, Pará News (dentro do site do Liberal) e Ecleteca.

Para o rádio foram criados dois *spots* veiculados na Rádio Jovem Pan e uma promoção na qual os ouvintes anotam três horários do dia que escutaram algum dos *spots* na rádio, ligam para a Jovem Pan e ganham uma pizza da Pizz'Up, a premiação contempla os três primeiros em cada dia, a promoção tem duração de duas semanas em dias alternados, ou seja, um dia sim e outro não. Essa mídia tem grande importância por atingir grande quantidade de pessoas. Além disso, como se trata especificamente da Jovem Pan, que é uma rádio destinada para o público jovem, e como a propaganda será feita também através de uma promoção interativa, igualmente atrativa para jovens, ela atingirá diretamente o público-alvo da campanha.

As mídias de apoio criadas foram o *outdoor*, o postal publicitário e a mala-direta. Os *outdoors* seriam colocados principalmente no centro de Belém, que é onde estão os principais consumidores, já que o principal objetivo da campanha é fidelizar o cliente, porém seriam colocados alguns também em bairros mais afastados, para aumentar o raio de divulgação e alcançar clientes em potencial.

O postal é uma mídia nova que atinge o público jovem e por isso é tão importante para essa campanha. Outro fator importante é que, diferente de folhetos e panfletos, as pessoas escolhem pegá-los, portanto é mais difícil que se jogue no lixo. Criado com adesivos, os postais seriam colocados em lugares que jovens frequentem.

A mala-direta idealizada foi um quebra-cabeça em formato de pizza, um meio diferente, interativo, que chama a atenção dos jovens e faz uma analogia à customização. Essa é a única peça que tem como função atingir os jovens das classes A e B, a fim aumentar o público-alvo da Pizz'Up, pois será enviado junto com a revista da Assembléia Paraense, um clube de classe alta, para seus sócios. Entretanto, não para todos, apenas para um público segmentado, sócios com filhos adolescentes ou sócios de 25 a 30 anos.

Além dos direcionamentos de mídia, foram estabelecidos os direcionamentos de criação para a campanha, pois selecionar um tema é “uma forma de concentrar os argumentos de venda do produto – selecionando o argumento que maior influência possa ter sobre o consumidor típico” (SANT'ANNA, 2002, p. 158) e para isso deve-se selecionar o que dizer e como dizer.

Na campanha da Pizz'Up, os direcionamentos escolhidos foram abordar o conceito de novidade, associado à customização, e o conceito de atual, associado à venda pela *internet*. A qualidade da pizza e de seu sabor também foram abordados, mas de forma subjetiva, por meio de imagens ou sons, no caso do spot, que sugeriram essas ideias.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Considerando as abordagens que foram decididas pela equipe, cada peça da campanha publicitária da Pizz'Up foi criada de forma a explorar seu potencial e se adequar ao objetivo da campanha, criando uma unidade visível para o público-alvo e se adequando a este, pois “(...) prestamos tanto mais atenção num objeto quanto mais ele nos interessa. O interesse depende das inclinações, das tendências inatas de cada pessoa” (SANT'ANNA,

2002, p. 86), ou seja, quanto mais a peça for atrativa ao cliente, maior a probabilidade dela cumprir sua função: direcionar para a compra.

Para garantir uma identidade visual, todas as peças, com exceção do spot, foram criadas sob a mesma estampa, que são quadrados amarelos sobrepostos uns sobre os outros. Os quadrados simbolizam a pizza, que é quadrada, e os tons são para representar a marca da Pizz'Up, que é vermelha e amarela, e também porque essas são cores que despertam sensações específicas nas pessoas que condizem com o objetivo da campanha. O amarelo remete à alegria, espontaneidade, dinamismo, impulsividade (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 101), sentimentos que levam à compra e também facilmente associados a jovens.

O *banner* digital é uma mídia muito importante, pois está dentro da *internet* e, como afirma Cesar (2000), esta pode ser definida como participação e interatividade, características marcantes no público jovem característico de consumidores da pizza. Este possui 728 x 90 *pixels* e é composto por quatro momentos. No primeiro momento (Figura 1), são apresentados dois ingredientes incomuns, como por exemplo, pupunha com cupuaçu, por meio de um questionamento. O próximo momento possui o texto “Pode ser. Na Pizz'Up, você faz a sua pizza.”, que se associa à ideia da customização. Em seguida, aparece a *headline* da campanha, junto com a marca da Pizz'Up. Por último, a frase “Mais sabores: pizzup.com.br” direciona o público para o PDV, que é o *site* da empresa.



Figura 1 – Primeiro *frame* do *banner* digital integrante da campanha.

O rádio, por ser um meio unicamente de áudio, não possui as características visuais que utilizadas na identidade visual da campanha, entretanto, esse meio também possui suas formas de criação de identidade. No *spot*, é possível perceber a unidade da campanha por meio de alguns elementos como, por exemplo, o BG, que nesse caso são os sons característicos das cenas em que se encontram os personagens, ou seja, a casa de um jovem, no *spot* 1, com sons de teclado de computador, e a rua, no *spot* 2, com sons de trânsito e pessoas caminhando.

Outro elemento que torna perceptível a identidade visual é a própria entonação da voz dos locutores, que são jovens, e, portanto, caracterizam o público-alvo da Pizz'Up. Por

último, é importante ressaltar o próprio conteúdo das locuções, que estão voltados para a customização e a compra pela *internet*, os principais conceitos abordados na campanha.

A criação do *outdoor* é uma tarefa difícil, pois é uma peça que merece uma atenção diferente das outras peças gráficas, devido a algumas peculiaridades, como ressalta Cesar (2000): “O *outdoor* é instantâneo. Assim como os *backlights* e os grandes pôsteres nas fachadas dos prédios. A criação para essas outras peças, inclusive, segue o mesmo princípio do *outdoor*: agilidade” (2000, p. 57, grifo do autor).

Por esse motivo, o *outdoor* não deve possuir muita informação, sua redação deve ser curta e a imagem deve ser apenas a necessária para transmitir a ideia, sem exageros, o que pode ser observado no *outdoor* (Figura 2) criado para a campanha da Pizz’Up.



Figura 2 – *Outdoor* integrante da campanha.

A redação é composta apenas de duas frases “Cada pessoa tem um gosto diferente. A Pizz’Up tem vários”, que ressalta a customização, e a imagem é apenas o fundo comum a todas as peças gráficas com a imagem de uma *pizzup*, com a ilustração vetorial de possíveis elementos para recheá-la, mais uma vez caracterizando a customização. A imagem da pizza, presente tanto no *outdoor*, quanto no postal e na mala-direta foi feita de forma a parecer bastante atrativa aos olhos do consumidor, caracterizando o sabor e qualidade da *pizzup*.

O postal publicitário é considerado uma mídia alternativa que permite a alta seletividade do público, a partir da distribuição pelos mais diversos locais da cidade, de academias a restaurantes, passando por vários tipos de lojas. Portanto, tê-lo como peça publicitária da campanha permite selecionar os locais frequentados por jovens, o público-alvo da Pizz’Up. No entanto, além de estar ao alcance do consumidor, segundo Cesar (2000) é preciso despertar o interesse, com imagem e mensagem.

O objetivo do comunicador aqui é permitir a interação, mas, acima de tudo, fazer com que o receptor da mensagem (um consumidor, o público-alvo) sempre esteja presente no contexto [...] Para isso, a informação precisa ser relevante, interessante e deve prender a atenção do receptor (SANT'ANNA, 2002, p. 288).

Por isso, o postal publicitário da campanha utiliza algumas estratégias para atração do consumidor, como a fotografia em primeiro, buscando instigar curiosidade, tanto pelo formato quadrado da *pizzup* quanto pela própria função da fotografia. Já o verso do postal (Figura 3) é composto pela redação “É só colocar seus ingrediente e pronto. É a sua pizzup”, que busca mostrar objetivamente o diferencial da empresa, fazendo uma interação entre os outros elementos.



Figura 3 – Verso do postal publicitário integrante da campanha

As ilustrações vetoriais utilizadas são adesivos auto-colantes que podem gerar a interação entre ambos os lados, a partir da ideia da redação. Ou seja, quem pega o postal pode customizar a *pizzup*, conforme o seu gosto. Além disso, como o público-alvo é jovem, os adesivos podem ser utilizados em outros locais, mas, neste caso, a interação com a empresa pode trazer um bom resultado: a lembrança da marca. Por fim, o postal também apresenta o termo “Mais sabores”, que além de ser uma analogia ao costumeiro “mais informações”, busca direcionar o consumidor a conhecer outros ingredientes.

Além de reforçar a marca, a campanha também objetivava alcançar novos consumidores. A partir da pesquisa que embasou o tema, as mídias e o público-alvo da campanha, percebeu-se que além das classes C e D, os jovens das classes A e B eram potenciais consumidores. Portanto, a estratégia para alcançá-los foi a mala direta, “o meio postal que caracteriza-se pela utilização dos correios (ou serviços de entrega) e permite a

comunicação com os consumidores de uma forma direta. [...] Criativamente, permite formatações bastante diferenciadas” (SANT’ANNA, 2002, p.222). Assim como nas outras peças integrantes da campanha, buscou-se uma linguagem simples e direta. Entretanto, a mala direta era direcionada ao novo público e precisava apresentar a empresa, suas características e, principalmente, seus diferenciais.

A interação e o conceito de montagem também foram utilizados. O quebra-cabeça que forma uma pizza quadrada, entregue em uma caixa reciclada parecida com a verdadeira caixa de entrega da empresa, com um diferencial: a possibilidade de montar com os ingredientes que quiser, pois as peças possuem ingredientes oferecidos (Figura 6). Para acompanhar a mala direta, foi escolhida a revista da Assembléia Paraense, um clube recreativo de classe alta e de grande prestígio em Belém, para que atingisse os sócios entre 24 e 30 anos, idade mínima para se associar ou sócios com filhos adolescentes.



Figura 5 – Simulação da mala direta

Uma campanha é “a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação” (SAMPAIO, 2003, p 260). Assim, a partir da utilização criativa e adequada das mídias, acredita-se que a campanha experimental pode trazer os resultados esperados pela empresa.

CONSIDERAÇÕES

O planejamento de uma campanha publicitária consiste em pensar de maneira estratégica e criativa todos os esforços de comunicação de uma empresa, a fim de alcançar objetivos e metas também muito bem definidos. No entanto, estes esforços devem ter uma unidade, mesmo que algum momento os objetivos não sejam exatamente os mesmos. O importante é saber que eles fazem parte de algo único e integrado.

A relevância de vivenciar esses processos característicos da publicidade está justamente em se deparar com os problemas reais – neste caso, de uma empresa também real - e buscar a resolução deles de forma coerente e criativa. Basicamente, todas as ideias, tanto de criação quanto de mídia, precisam das suas devidas justificativas, suas metas. Por fim, acredita-se que ter a visão de dificuldades e processos encontrados na profissão publicitária, sob uma visão reflexiva a partir das teorias da criação publicitária e da comunicação, implica no relacionamento entre a *praxis*, o saber acumulado pela sociedade, e a teoria, a apropriação desse saber pela academia, que de acordo com Marques de Melo (2003) resulta no aperfeiçoamento dos futuros profissionais e na legitimação o campo do conhecimento que é a comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KIMURA, Marcílio. Luxo em domicílio. In: **Revista Época**. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/sp/2004/delivery/capa.htm>>. Acesso em: 03 abr. 2012.

MARQUES DE MELO, José. **História do pensamento comunicacional**: cenários e personagens. São Paulo: Paulus, 2003.

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. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

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

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.