



Transmissão.

Sudameris e Banco Real: um só banco, mais forte e melhor. E isso é bom para você que ainda não é nosso cliente.¹

Alvin Shiguefuzi²

Maria Aparecida da Silva Matuck³

Escola Superior de Propaganda e Marketing

APRESENTAÇÃO

Banner horizontal inserido na home-page do site oficial do Banco Real, ou seja, na página exibida assim que o usuário acessa o endereço do site, antes mesmo que ele tenha feito o log-in no sistema de Internet Banking. Em outras palavras: o internauta não precisa ser cliente do banco para ter acesso ao banner. A maior parte do conteúdo do banner é visto na página propriamente dita do site e apenas uma parte menor do banner é vista como se estivesse fora da página. A parte do banner que está fora da página é a que contém a seguinte parte do texto: **Você que ainda não é nosso cliente.** Na parte maior do banner, vemos a imagem de um jovem oriental sorrindo, estampada sobre um fundo verde, a atmosfera é alegre e saudável. Já na parte menor do banner, a que está fora da página, a atmosfera é cinzenta e propositadamente mal-acabada. Um conjunto de setas em movimento circunda o texto que está fora da página no sentido de inseri-lo para dentro da página.

2 OBJETIVOS

Divulgar as vantagens do Banco a não clientes: usuários de Internet que acessariam o site do banco para obter informações sobre seus serviços.

3 JUSTIFICATIVA

Para evidenciar que o objetivo da peça é comunicar-se com não-clientes, parte do texto foi colocado “fora” do banner. Um conjunto de setas ilustradas aponta o caminho da leitura que se deveria fazer do banner. Ao fazer isso o leitor integra a parte do não-cliente à parte principal do banner, ou seja traz a mensagem destinada ao não cliente para dentro da página. Com isso chega-se à metáfora do que o Banco quer fazer com os não-clientes que acessam seu site: coloca-los para dentro da instituição.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho foi desenvolvido através de uma associação de idéias cujo ponto de partida é o conceito de não-cliente. Para mostrar essa exclusão usou-se literalmente a parte de fora do banner. Sugerindo a integração do não-cliente ao banco foi inserido um conjunto de setas fazendo o movimento de entrada na página. Por fim, a dicotomia entre um fundo verde humanizado e um fundo cinza mal-acabado completou a idéia.

REFERÊNCIAS

¹ Trabalho submetido ao VIII POP – Programa de Orientação ao Portfólio, 2007_2.

² Aluno do 8º. Semestre do curso de Comunicação Social da ESPM, e-mail: alvim@acad.espm.br

³ Mestre pelo programa de mestrado em Comunicação e práticas de consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing da ESPM. Professora de Criação do Curso de Comunicação Social e orientadora do Programa de Orientação ao Portfólio (POP) da ESPM, e-mail: mmatuck@espm.br.



Anúncios Publicitários

Anuários de Criação Publicitária

BERTOMEU, João. *Criação na Redação Publicitária*. São Paulo: Editora do Autor, 2006.

CARRASCOZA, João. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.