



TROQUE IDEIAS¹

Paulo HENRIQUE²

Samuel SILVA³

Daniel CAMPOS⁴

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG

RESUMO

A peça publicitária em formato de banner de internet, foi criada para divulgar o *Yahoo Messenger* que é um software através do qual pessoas podem trocar mensagens instantâneas, compartilhar imagens, fazer videoconferências e ligações de voz de PC para PC com amigos e contatos que estejam online. O software é uma ferramenta nova da empresa *Yahoo!*, e foi criado para concorrer com o *MSN* da *Microsoft*. Para ter acesso a ferramenta o usuário só precisa ser registrado no *Yahoo Messenger* e baixar o aplicativo em seu computador pessoal.

PALAVRAS-CHAVE: Banner de internet; Mensagens instantâneas; Troque ideias; Yahoo Messenger.

INTRODUÇÃO

Através de um briefing deveria ser desenvolvida uma peça de internet para a divulgação de um software da *Yahoo!*. O briefing do *Big Idea Little Chair 2008* foi criado com o intuito de dar oportunidade para estudantes de publicidade e propaganda e outras áreas de comunicação social, de expor suas idéias criativas e concorrer à um prêmio nos moldes do concurso de profissionais da área de publicidade e propaganda, denominado *Big Idea Chair*. Através do briefing, os alunos candidatos, teriam que desenvolver uma peça publicitária no formato de um banner para internet rotativo de 15 segundos, com o intuito

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade digital/virtual.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social / Publicidade e Propaganda, email: phchacall@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social / Publicidade e Propaganda, email: samuelbh321@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social / Publicidade e Propaganda, email: dr_campos@oi.com.br.



de divulgar e promover a ferramenta operacional do *Yahoo!*, Denominada *Yahoo Messenger*, no qual, tem a função de proporcionar trocas de mensagens instantâneas, compartilhamento de vídeos e imagens, exibições de *webcam* e áudio em tempo real.

A questão maior a ser atingida era de tornar a nova ferramenta mais conhecida num nincho dominado pelo *MSN* da *Microsoft*, e convencer esses usuários a trocar o *MSN* pela ferramenta do *Yahoo!*.

2 OBJETIVO

Divulgar o *Yahoo Messenger* para o público brasileiro. Para isso deveria criar um banner de internet que ajudaria a aumentar a base de usuários da ferramenta estimulando o download e à viralização do seu uso.

O banner deveria conter um apelo ao usuário do *MSN* da *Microsoft* líder do nincho de comunicadores instantâneos a trocar pela nova ferramenta do *Yahoo!*.

Público-alvo

Pessoas de 12 a 30 anos, com acesso à internet, classes C e D.

3 JUSTIFICATIVA

A peça desenvolvida visava focar na cor oficial do *Yahoo!*, o roxo. Tendo em foco a cor roxa que é a cor oficial do *Yahoo!* no mundo, resolvemos assumir as propriedades desta cor e adotá-las como lema, como norte e como linha editorial da nossa campanha. Usamos como tema e referencial a frase do *Yahoo!* na qual eles defendem de que “Ser roxo é fazer o INESPERADO. Ser roxo é ser SURPREENDENTE.”, por isso criamos o layout com base nesses aspectos, a cor roxa e o tema inesperado e surpreendente.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O Banner foi criado no programa *Flash Macromedia*, com uma sequencia de *frames*, que dizia ao espectador do banner de uma forma lúdica e ao mesmo fazendo alusão as funcionalidades do comunicador instantâneo: “Troque Ideias”, “Troque Palavras”, “Troque Imagens”, e depois vinha virada: “Troque seu Messenger”, e depois a assinatura: “Yahoo! Brasil Messenger”

Especificações técnicas sobre o material para ser criado:

1 full banner podendo ser expansível:

Medida: 468x60

Borda: Os banners devem ter uma borda visível

Gif: Peso máximo 20K

Flash: Versão 6, 7 ou 8

Peso máximo: 30K

Frame Rate: Máximo 24 Frames por segundo

Tempo de animação: Máximo 15 segundos (deve terminar fixo)

Audio: Somente iniciado pelo usuário



Fig. 1 Sequencia de frames do banner de internet.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Yahoo Messenger é um programa de comunicação instantânea, que permite a troca de mensagens em tempo real. Ele está disponível para download em <http://br.messenger.yahoo.com/>. O programa possui uma série de recursos adicionais, como salas de bate papo, compartilhamento de imagens, envio de arquivos, entre outros.

Os concorrentes apresentam funcionalidades muito parecidas:

Window Live Messenger: é uma reformulação do *MSN Messenger*, desenvolvido pela *Microsoft*. Já vem instalado no *Windows* e em grande parte por isso se tornou o líder de mercado.

Skype e *Google Talk*: concorrentes indiretos, se assemelham por trazerem funcionalidades de voz sobre IP (VoIP).

Sobre o Yahoo!

O *Yahoo!* é uma das maiores empresas de internet do mundo. Foi criada em 1994 por uma dupla de estudantes de *Stanford*. Um dos grandes sobreviventes da Bolha da Internet nos anos 90, o *Yahoo!* É hoje a segunda rede mais acessada do mundo. O inventário do *Yahoo!* conta com dezenas de produtos e serviços. Entre eles, há os criados pela empresa – como *Yahoo! Mail*, *Yahoo! Search*, *Yahoo! Respostas* e *Yahoo! Groups* – e os adquiridos – como *Delicious*, *GeoCities* e *Flickr*.

O *Yahoo!* chegou ao Brasil em 1999. O *Yahoo! Mail* foi o primeiro e-mail gratuito de muitos brasileiros. Na época, a busca do *Yahoo!* ainda era por diretório, muito diferente das buscas atuais, baseadas em *PageRank*.

6 CONSIDERAÇÕES

O banner de internet criado pelos alunos Samuel Silva Pereira e Paulo Henrique Junqueira Mota foi o vencedor da seleção do concurso *Big Idea Little Chair do Yahoo!* Em novembro de 2008.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VIEIRA, S. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. 5ª ed São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2009.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Ed. Futura, 2001.

CÉSAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: SENAC, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson, 1998.



NÃO subestime o roxo. Disponível em: <http://br.noticias.yahoo.com/especiais/id_manifesto.html>. Acesso em: 11 abril 2010.

YAHOO! Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Yahoo!>>. Acesso em: 11 abril 2010.

YAHOO! Brasil Disponível em: <<http://br.yahoo.com/>>. Acesso em: 11 abril 2010.

YAHOO! Big Idea Chair Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/2007/08/22/yahoo-big-idea-chair-brasil/>> Acesso em: 11 abril 2010.