

Campanha Para Citroën C4 Picasso: *Banner Interstitial*¹

Laura Silva RATTO²

Marcela Noéli Fernandes CALÓ³

Juliana Cabrillano GUIMARÃES⁴

Prof. Dra. Paula Renata Camargo de JESUS⁵

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

Com o crescimento das novas tecnologias e a evolução da sociedade, é claro que as empresas ao anunciarem suas marcas, seus produtos e serviços devem estar atentas às mudanças de mercado, para assim conseguirem atingir corretamente o público alvo. Hoje, propagandas em meios impressos, eletrônicos e na internet são essenciais para qualquer campanha. Na internet, especificamente, por ser um meio de grande alcance, relativamente barato de se anunciar e de propagar qualquer tipo de informação. Este trabalho apresenta uma peça de *banner interstitial* digital realizado na aula de Processos Criativos II, para uma campanha do carro Citroën C4 Picasso.

PALAVRAS-CHAVE: internet; C4 Picasso; campanha; *banner*.

1 INTRODUÇÃO

Um fator de grande responsabilidade no crescimento de qualquer empresa, sem dúvida, é a comunicação, a propaganda. Para Keller & Kotler (2007), o sucesso financeiro das empresas, dependem muito da habilidade de Marketing, e cada vez mais há investimento em propagandas e promoções. Com isso, as empresas sempre buscam se aproximar das pessoas inserindo sua imagem nos meios de comunicação, a fim de atingir um público alvo.

Um dos meios de comunicação de massa que traz informação e entretenimento como nenhum outro, é a internet. De acordo com Zeff e Aronson (2000), a *web* é uma mídia mais precisa do que as outras em termos de métrica. É a partir dessa evolução e procura que a publicidade enxergou na internet uma grande oportunidade de mídia. Cardozo (2004), define que o objetivo da publicidade *online*, como toda publicidade, é de disseminar informações com o intuito de influenciar transação entre comprador e vendedor. Porém,

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade Digital, modalidade Publicidade.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Criação, email:

laura.s.ratto@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade, Propaganda e Criação, email: marcelanfcalo@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade, Propaganda e Criação, email: j.cabrillano@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Criação e Redação Publicitária, email: paulacj@uol.com.br.

segundo Zeff e Aronson (2000, p.10) “a *web* traz a vantagem de permitir a interação do consumidor com a peça publicitária, diferentemente de outra mídia”. Essa interação é possível já que com um clique o consumidor pode ter acesso a informações detalhadas do produto de seu interesse.

“A internet se tornou um grande meio de comunicação e não apenas mais uma tecnologia. É um canal não controlado de grande abrangência e relativamente barato para divulgar e espalhar qualquer tipo de informação.” (ALMEIDA, 2008, p.23).

Para Dizard (2000), nesta indústria interativa, serão sobreviventes as organizações que se adaptarem as realidades tecnológicas e econômicas dessa mídia. Tendo em vista essa nova perspectiva do mercado publicitário, além da Citroën buscar levar aos consumidores de automóveis que primam pelo bom gosto, conforto e segurança, campanhas publicitárias que veiculam nos meios de comunicação de massa impressos, eletrônicos e digitais, partindo sempre de valores como bem estar, inovação tecnológica, design, respeito ao meio ambiente e vocação esportiva, todos os produtos da marca são recheados de equipamentos de auxílio à direção, que asseguram máximo conforto e grande prazer ao dirigir. Com isso, em 2010 o Carro Citroën C4 Picasso foi eleito o melhor carro de sua categoria pela Revista Quatro Rodas (edição especial "Melhor Compra 2010") e Revista AutoEsporte (edição de junho de 2010). Esse resultado consagrou a linha com o prêmio de “Melhor Minivan Compacta.”(www.citroen.com.br/c4picasso).

A chegada da Citroën ao mercado brasileiro em 1991 foi cercada por grande entusiasmo. A criação da importadora IVXM em São Paulo, foram os passos iniciais para a venda do primeiro lote de dez automóveis XM e das 60 unidades comercializadas naquele ano. Dez anos depois, fundou sua primeira fábrica no Brasil. Situada no Estado do Rio de Janeiro, na cidade de Porto Real. (www.citroen.com.br)

Segundo o site Superbrands (www.superbrands.com.br), especializado em marcas de alta reputação no mercado, a capacidade de produção da Citroën hoje é de 150.000 veículos por ano, em três turnos de trabalho. Proporciona cerca de 3.150 empregos diretos. A Citroën em 2006 bateu o seu recorde histórico de vendas com aproximadamente 35 mil unidades. Em 2007, a marca amplia sua rede para 92 concessionárias em 75 cidades no País, num processo acelerado de crescimento que prevê vendas de até 52 mil unidades por ano. Em seu plano de crescimento, a marca ambiciona a comercialização de 150 mil veículos em 2012, com uma rede composta por 140 concessionárias completas.

2 OBJETIVO

Este trabalho foi realizado durante as aulas de Processos de Criação II, e tinha como objetivo principal realizar uma campanha publicitária para Citroën, no caso o carro C4 Picasso. O objetivo da campanha era o de mostrar que o C4 Picasso não é um carro qualquer, é também uma obra de arte.

Dentre todos os meios de comunicação, a revista, o *outdoor* e a internet foram escolhidos para veiculação das peças, assim para a internet utilizamos para nossa peça o formato *banner interstitial*, em tamanho arranha-céu largo (160px x 800px), com o intuito de anunciar e promover o produto, direcionando os usuários do site para o site do anunciante.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha pela a internet para anunciar um carro, de determinada marca já sugerida pelos professores, foi por conta de complementar a campanha veiculada nos outros meios de comunicação. O que também determinou a escolha da internet foi que é um meio de comunicação de massa de maior expansão. Para Fleury (2001, p.38), “contrariamente as mídias convencionais, na internet o consumidor vai em busca do anunciante, em vez de o anunciante ir em busca do consumidor”.

Diferentemente dos outros meios de comunicação, anunciar na internet é mais barato e pode atingir uma grande parcela do público. Para Torres (2010), o marketing digital, permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado às outras formas de propaganda. Tendo em vista todas essas características, a decisão de fazer a divulgação do produto através de publicidade digital veio das possibilidades que esta ferramenta oferece para criar uma forte imagem do produto e da marca, atingindo o principal objetivo da comunicação, assim utilizando a publicidade digital como um meio complementar à divulgação da empresa.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A primeira etapa constituiu-se da pesquisa exploratória de dados secundários, através de levantamento de dados e estatísticos a respeito da marca e do carro, assim como a seleção da comunicação publicitária já utilizada pelo produto.

A segunda etapa fundamentou-se na pesquisa documental em sites na internet, com o objetivo de visualizar tais peças gráficas e eletrônicas e entender o estilo e *layout* padrão utilizados em todas as peças e campanhas do C4 Picasso. Após, fez-se um planejamento de marketing que identificou macro e microambientes relacionados ao universo Citroën e do veículo, os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças.

Com tais dados, foi possível criar peças para serem veiculadas em revista, *outdoor* e internet. Na última parte do processo, utilizou-se os *softwares* do pacote Adobe CS4, como os *Photoshop, Illustrator, Flash e Premiere*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha tinha como objetivo despertar o interesse do consumidor em um carro que não é só um carro, mas também uma obra de arte. Sendo assim mostramos a relação que o carro trazia com o nome do mesmo, por isso a criação do título “Muito mais espaço para arte nas ruas”.

Deste modo, conseguimos com a palavra “espaço”, mostrar um diferencial do carro, e que com as palavras “arte nas ruas”, que o além de ele ser um carro, também é uma obra de arte, e o motorista, além de usá-lo por sua função básica de deslocamento, também desfilará nas ruas a arte de ter um C4 Picasso. As peças foram criadas com o objetivo de explorar o uso da imagem, como uma obra de arte faz o uso da mesma. A peça apresenta pouco texto e título, pois o público alvo de um “carro obra de arte”, não procura muita informação verbal no primeiro momento. Ele quer ser apresentado ao produto, para depois buscar mais informações para poder adquirí-lo.

Contudo, a campanha faz uma analogia ao carro e a obras de arte que ficam expostas em museus, centros culturais e etc. Trazendo a simplicidade de textos e a grandeza da imagem, igual a um quadro exposto em uma parede de um museu, apenas o título da obra e um subtítulo, e em poucos casos, uma explicação da idéia central dos artistas em realizar tal expressão artística, que em nossas peças aparece como alguns diferenciais do C4 Picasso.

Já para o formato publicidade digital, a peça apresenta-se em formato de banner, que se constitui em duas partes. Na primeira, aparece a mesma imagem das outras peças, o carro C4 Picasso, com o porta mala aberto, porém, o grafismo que aparece imóvel, no banner ela aparece em movimento, como também o título e o slogan. Toda essa sincronização de dados, foi feita de forma a atrair a atenção do internauta, chamar sua atenção com um conteúdo que se mexa e se destaque dos outros.

Na última parte, aparece apenas à assinatura da campanha, com o endereço eletrônico para obter mais informações sobre a Citroën e o C4 Picasso. Segundo Zeff e Aronson (2000), o modelos do anúncio – *banner* – pode ser comparado a uma peça de mala direta, sendo que o *banner* representa o envelope. Como ocorre num envelope, o espaço publicitário do *banner* é limitado. E dentro daquele espaço limitado, o anunciante precisa convencer o consumidor a realizar uma ação. Desta forma o intuito deste banner, é levar o internauta ao site do cliente, no caso da Citroën.

Novo Citroën C4 Picasso
Muito mais espaço para arte nas ruas



Figura 3. Primeira parte do *banner*

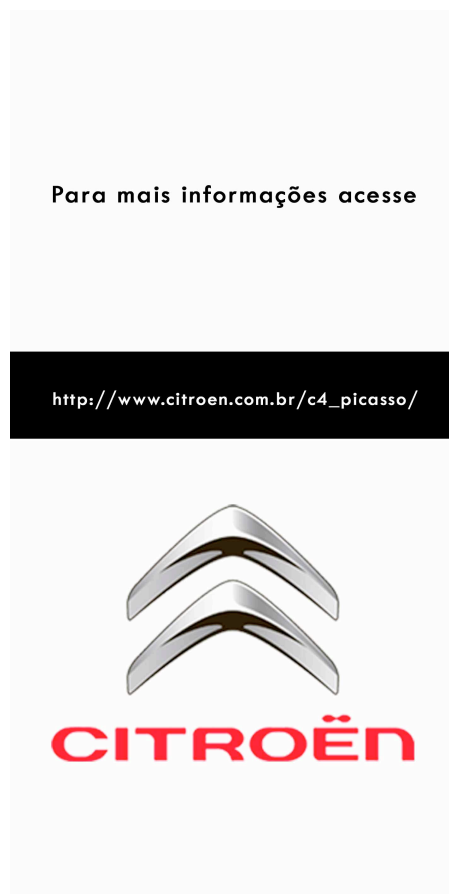


Figura 4. Segunda parte do *banner*

6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho foi entregue academicamente, na matéria de Processo Criativos II no curso de Publicidade, Propaganda e Criação, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Teve-se uma grande preocupação em que as peças dessa campanha tivessem a mesma identidade visual, e cumprissem com o objetivo de marketing, de que o C4 Picasso não é apenas um carro, e sim uma obra de arte com seu design moderno e arrojado e com a associação ao nome do carro, “Picasso”, que é considerado um dos artistas mais famosos e versáteis de todo o mundo. Levando em consideração esses itens, acreditamos que a campanha, e o *banner interstitial*, inscrito na categoria Publicidade Digital deste congresso, obtiveram o sucesso esperado, por conta de clareza dos anúncios e a qualidade neles apresentados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Ellen Kemmerich. **Publicidade On-line Ontem e Hoje: Um Estudo Comparativo de Peças Publicitárias em Portais**. Disponível em: <http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaEllenAlmeida.pdf&sa=U&ei=A3B9TsTzBcXYgAeI7okl&ved=0CA4QFjAA&usg=AFQjCNEK7g_uJ9qiL7Oy2iDQtq-2QFyhvQ> Acesso em: 5 de ago 2011.

CARDOZO, Missilia Loures. **Mercado e Publicidade Online**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um-novo-cenario-para-a-comunicacao&sa=U&ei=uW99TvLGMYTTgQe1usA6&ved=0CA8QFjAA&usg=AFQjCNHKN0KZM3vIDGhh37LH0JA-CEDXg>> Acesso em: 20 de ago 2011.

DIZARD, Wilson Jr. **A nova mídia – Comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2000.

FLEURY, André Leme. **Dinâmicas Organizacionais em Mercados Eletrônicos. Criando Estratégias na Era da Internet**. São Paulo: Atlas S.A. 2001.

KELLER, Kevin Lane, KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Pearson. 2007.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de Mídia – Teoria e Experiência**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital. Tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2010.

ZEFF, Robbin e ARONSO, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.