



## Site: Sua Fome Não Pode Esperar - Hot Pocket Sadia <sup>1</sup>

Bruno Cavalcante<sup>2</sup>

Cassiana Sena<sup>3</sup>

Danilo Fernando de Arruda<sup>4</sup>

Fernanda Camargo<sup>5</sup>

Karen Bertoluzzi Polato<sup>6</sup>

Mateus Poggi<sup>7</sup>

Natália Ferrari<sup>8</sup>

Patrícia Zermiani<sup>9</sup>

Paulo Henrique Benedito<sup>10</sup>

William Yutaka Nagase<sup>11</sup>

Patrícia Maturano Longarezi<sup>12</sup>

CEUNSP - Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Salto, SP.

### RESUMO

O desenvolvimento do *Site: Sua Fome Não Pode Esperar - Hot Pocket Sadia* foi realizado devido a um trabalho integrador (AECA - Agência Experimental de Comunicação e Artes) da Faculdade de Comunicação, Artes e Design, do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio. O site foi parte integrante de uma campanha publicitária e essencial na sua defesa devido ao planejamento ser todo direcionado a web. Durante a realização do trabalho, o grupo envolvido teve a oportunidade de colocar em prática os conceitos aprendidos no decorrer do curso de publicidade e propaganda (teoria das cores, produção de fotos, design e programação web), com o objetivo de aprimorar as habilidades e competências dos participantes.

---

<sup>1</sup>Trabalho de Publicidade e Propaganda submetido ao XVII Congresso de Ciências da Comunicação, na Região Sudeste, realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 5º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP, e-mail: [bruno.caval@hotmail.com](mailto:bruno.caval@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de graduação do 3º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP, e-mail: [cassiana\\_sena@hotmail.com](mailto:cassiana_sena@hotmail.com)

<sup>4</sup> Ex estudante de graduação do curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP (trancou a matrícula após o término deste trabalho), e-mail: [danilo@wtpropaganda.com.br](mailto:danilo@wtpropaganda.com.br)

<sup>5</sup> Estudante de graduação do 5º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP, e-mail: [fefuxa\\_camargo@hotmail.com](mailto:fefuxa_camargo@hotmail.com)

<sup>6</sup> Estudante de graduação do 3º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP, e-mail: [ka\\_ren.loira@hotmail.com](mailto:ka_ren.loira@hotmail.com)

<sup>7</sup> Estudante de graduação do 5º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP, e-mail: [m-poggi@hotmail.com](mailto:m-poggi@hotmail.com)

<sup>8</sup> Estudante de graduação do 7º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP, e-mail: [ferrari.na@hotmail.com](mailto:ferrari.na@hotmail.com)

<sup>9</sup> Ex estudante de graduação do curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP (trancou a matrícula após o término deste trabalho), e-mail: [pattyzm@gmail.com](mailto:pattyzm@gmail.com)

<sup>10</sup> Estudante de graduação do 3º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP, e-mail: [paulinho\\_theboy@hotmail.com](mailto:paulinho_theboy@hotmail.com)

<sup>11</sup> Estudante - Líder - de graduação do 7º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP, e-mail: [nagase\\_william@hotmail.com](mailto:nagase_william@hotmail.com)

<sup>12</sup> Orientadora do trabalho, professora e coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP, e-mail: [pamalos@yahoo.com.br](mailto:pamalos@yahoo.com.br)



## **PALAVRAS-CHAVE:**

Publicidade; jovem; universitário; concurso; site.

## **INTRODUÇÃO**

Este trabalho foi desenvolvido durante o primeiro semestre de 2011, de acordo com um briefing (campanha Hot Pocket Sadia) da Agência Experimental de Comunicação e Artes - AECA.

A AECA é um projeto da Faculdade de Comunicação, Artes e Design, do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (Salto/SP), que visa à integração entre os estudantes dos nove cursos (Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Moda, Rádio e TV, Cinema, Fotografia, Teatro, Eventos e Jornalismo) presentes no campus, proporcionando um aprendizado amplo e trazendo a realidade do mercado para o dia a dia da vida acadêmica.

O grupo que desenvolveu este trabalho foi formado por 11 integrantes que juntos constituíram uma agência fictícia que recebeu o nome de Remake. Sua marca:



Logomarca da Agência Remake.

O desafio proposto aos estudantes foi:

- Desenvolver uma campanha atingindo o público universitário, na faixa dos 17 aos 26 anos;
- Passar a informação que os lanches da Hot Pocket Sadia ficam prontos em 1:30m (um minuto e meio);
- Aumentar a visibilidade da marca junto aos jovens (público alvo);
- Criar uma ação promocional específica, como exigência do briefing.



Após semanas de reunião e pesquisas aprofundadas da marca, o grupo chegou ao conceito *Sua Fome Não Pode Esperar - Hot Pocket Sadia*.

O conceito defende que a fome não tem hora e nem lugar para aparecer e devido à correria do dia a dia, fazer uma refeição se torna uma ação demorada, podendo atrapalhar a rotina e os afazeres do público em questão. A solução: Hot Pocket Sadia. Diversas estratégias foram desenvolvidas para esta campanha (TV, rádio, outdoor, patrocínio da virada cultural de Indaiatuba – cidade da região foco, ação de guerrilha nas universidades da região,...), dentre elas o trabalho (site) aqui apresentado.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivos gerais da Agência Experimental de Comunicação e Artes - AECA**

1. Desenvolver projetos que permitam aos estudantes a percepção da realidade de mercado e da postura profissional esperada deles tanto no âmbito das competências técnicas, artísticas e culturais quanto no âmbito das atitudes;
2. Colaborar com a formação e identidade do profissional de comunicação social, que ao conhecer melhor sua área e suas competências, será capaz de desenvolver seu Plano Pessoal e atingir seus objetivos profissionais com maiores chances de sucesso;
3. Promover a motivação e a integração entre os estudantes e também entre os conteúdos curriculares, que deixam de ser vistos de maneira compartimentada para serem compreendidos dentro de um *todo que faz sentido*. (BECATE, 2001, p. 07).

### **Objetivos específicos da Agência Experimental de Publicidade Propaganda**

Fornecer ao estudante um espaço para a prática dos conceitos de publicidade e propaganda, onde o mesmo aplique suas competências e habilidades, assim como vivencie uma simulação do mercado de trabalho e construa um portfólio que lhe proporcione uma melhor colocação na área.

### **Objetivos gerais da campanha Hot Pocket Sadia**

Desenvolver uma campanha divulgando a linha de produtos Hot Pocket Sadia para o público universitário, 17 a 26 anos, tendo como exigência a criação de uma ação promocional específica.



## **Objetivos específicos da campanha Hot Pocket Sadia**

Desenvolver uma ação promocional como parte integrante da campanha publicitária em questão, com o intuito de envolver o público alvo e aumentar a visibilidade da marca.

## **JUSTIFICATIVA**

A campanha publicitária *Sua Fome Não Pode Esperar - Hot Pocket Sadia* foi desenvolvida como parte dos projetos da AECA.PP, uma das empresas integrantes da Agência Experimental de Comunicação e Artes da FCAD (Faculdade de Comunicação, Artes e Design do CEUNSP) formada por equipes distintas que compõem a estrutura de uma Agência de Publicidade, através dos cargos de Gerência Geral, Atendimento, Diretor de Planejamento, Diretor de Criação aliado à dupla criativa (redator e diretor de arte), Diretor de Mídia e também de Mídias Sociais, além dos assistentes para todos os cargos mencionados.

A AECA.PP tem como objetivo desenvolver um ambiente de aprendizagem que une a teoria aplicada em sala de aula à prática da publicidade e propaganda no desenvolvimento de campanhas publicitárias para produtos reais, realizando todas as etapas exigidas pelo mercado, desde o atendimento, pesquisa, planejamento, criação e mídia.

A campanha *Sua Fome Não Pode Esperar - Hot Pocket Sadia* foi criada para atender aos objetivos do briefing, cumprindo às exigências de fixar a marca da linha de produtos para o público universitário, enfatizando a praticidade oferecida pelo produto que fica pronto em apenas 1:30m (um minuto e meio).

O grupo, avaliando todas as informações levantadas através de pesquisa exploratória sobre o perfil do cliente, mercado consumidor e peculiaridades do público-alvo, desenvolveu uma campanha estratégica completa que teve o site como centralizador de todas as ações envolvidas no projeto.

Partindo dessa ideia, o site tinha como objetivo, além de agregar todas as informações relacionadas ao produto e campanha publicitária, ser o canal exclusivo para que o público-alvo participasse do concurso cultural (estratégia proposta) enviando um vídeo. Além de ser um canal de acesso livre a todos os interessados, a internet permite uma maior interação com o público jovem, altamente conectado e antenado com todos os recursos e atividades proporcionadas pela rede. “Observa-se que a interface com o consumidor passou a ser um fator de importância para o marketing moderno. Além



desse estudo, muitos outros, tanto profissionais como acadêmicos, pregam a interatividade como uma tendência do futuro.” (CASAS, OLIVEIRA, 2010, p.22)

Por este motivo esta ação foi pensada com o intuito de otimizar a interação com os jovens e obter ainda mais retorno e participação por parte dos mesmos, através do site e da oportunidade de se expressar através de um vídeo de sua autoria e conteúdo. Além disso, a internet permite uma mensuração de resultados real que pode gerar dados, números e informações de aplicabilidade futura, com ações específicas e diretas ao usuário.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O grupo Remake conseguiu atender as necessidades da campanha *Sua Fome Não Pode Esperar - Hot Pocket Sadia* segmentando ações em pontos de venda, promovendo ações de guerrilha em universidades da região e também patrocinando a virada cultural de Indaiatuba – cidade foco do público alvo, além de todo o desenvolvimento de um material de comunicação para os mais diversos canais como TV, rádio e outdoor. Seguem abaixo 3 (três) exemplos de comunicação da campanha:



Outdoor da Campanha Hot Pocket Sadia – Sua fome não pode esperar.



Folder da Campanha Hot Pocket Sadia – Sua fome não pode esperar.



Palco da virada cultural da cidade de Indaiatuba.

A internet foi a ferramenta centralizadora deste planejamento. O universo online é hoje o maior meio de comunicação do mundo que apresenta inúmeras possibilidades de transmitir conteúdos através de mensagens instantâneas, vídeos, podcast, redes sociais etc. "A internet é, de fato, um meio de comunicação com linguagem própria. Mas ela não se restringe a uma área particular de expressão cultural. Atravessa todas elas. Além disso, sua comunicação está em geral embutida na prática social, não isolada em algum tipo de mundo imaginário" (JARDIM, 2007, p.51).

Apesar da necessidade do mercado de trabalho em criar padrões, isso nunca limitou a criatividade dos web designers, programadores, publicitários, para um resultado inovador ao final dos trabalhos. "A Internet é bem mais que uma possível



mídia publicitária, que vem sendo descoberta gradativamente como canal auxiliar e até mesmo central para realizar tarefas de comunicação ligadas a propaganda, promoção e outras ferramentas de marketing". (SAMPAIO, 2003, p.37).

Para a produção do site, foi necessário um estudante responsável com conhecimento específico em programação web (HTML) e design, um fotógrafo, uma equipe responsável pelos vídeos da campanha, assim como um estudo aprofundado da teoria das cores e estética junto com ao conceito proposto.

O projeto contou com a participação de oito estudantes, cada um exercendo uma função específica, não deixando de apoiar as demais quando necessário. A equipe, nomeada *Remake*, foi formada por alunos matriculados nos 3 (três) primeiros semestres do curso de publicidade e propaganda da FCAD. A distribuição dos cargos foi realizada privilegiando os acadêmicos veteranos que ocuparam os cargos de direção - que requerem maior conhecimento e responsabilidade.

A Faculdade de Comunicação, Artes e Design (FCAD) colocou à disposição dos estudantes os seus estúdios, equipamentos e assistentes para dar o suporte necessário. Toda a campanha (e o site inserido nela) foi realizada no primeiro semestre de 2011, com reuniões semanais que ocorriam às terças-feiras, das 19h às 22h30min.

Durante todo o período de produção do projeto a equipe trabalhou integrada, em sintonia, trocando ideias e conhecimento. Isso favoreceu a criatividade, a aprendizagem compartilhada e, com certeza, um melhor desempenho de cada um.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

O Site: *Sua Fome Não Pode Esperar - Hot Pocket Sadia* foi desenvolvido nas linguagens HTML, CSS, PHP e JQuery. O tamanho do layout foi definido em sua largura por 980 pixel, tamanho que se adapta a qualquer resolução do monitor que possua a configuração inicial de 1024 pixel de largura por 768 pixel de altura. O endereço é: <http://www.williamnagase.com.br/expocom/index.html> .

As informações do site estão estruturadas em duas colunas. Na primeira coluna encontramos todo o conteúdo do site. O logo do produto "Hot Pocket Sadia" está no canto superior esquerdo, apresentando que este site é exclusivamente do produto citado. Ao lado do logo existe uma caixa de texto convidando o usuário a participar do concurso cultural. Abaixo encontramos o espaço onde são apresentados os vídeos da campanha.



A coluna da direita mostra um relógio destacando o conceito da comunicação, a proposta do concurso e o usuário pode realizar seu cadastro clicando no botão abaixo.



Home do Hotsite – trabalho inscrito.

As imagens do fundo do site são dinâmicas. Ao todo, quatro versões – uma para cada página acessada. O site as atualiza automaticamente.



Página do Hotsite – trabalho inscrito.

A técnica de desenvolvimento para formatação do site foi o CSS.

CSS é uma folha de estilo. Folhas de estilo são documentos que comandam a forma como você irá apresentar visualmente o conteúdo da sua página. Dessa forma, um documento CSS, associado ao seu Website construído em HTML fará com que você precise editar apenas um único documento, caso queira modificar o visual do seu





site, ao invés de obrigar-se a editar página por página como era necessário antigamente no modelo artesanal de confecção de Websites. Outra grande vantagem do CSS é a facilidade de organização do conteúdo da sua página. Você pode ter uma folha de estilo para cada parte específica do site, como: topo, conteúdo etc. Ou então uma única folha, separar o conteúdo e, tendo assim rápido acesso para edição ou inclusão de novos estilos. (JOBSTRAIBIZER, 2008,p.16)

O site foi realizado no software Dreamweaver da empresa Adobe.

“O Dreamweaver é um ambiente de desenvolvimento extremamente completo e intuitivo. capaz de trabalhar com design, diagramação, CSS, diversas linguagens de programação e banco de dados; capaz de automatizar diversas tarefas, tornando o seu trabalho inúmeras vezes mais produtivo. Mais surpreendente ainda, é o fato de que é possível estender o Dreamweaver com pacotes de extensões ou plug-ins, que uma vez instalados executam tarefas diversas automaticamente.” (JOBSTRAIBIZER, 2008, p.30)

As cores estabelecidas para a criação do site (vermelho e amarelo / alaranjado) respeitam a identidade da marca Sadia. O fundo cinza trabalha em harmonia com estas, além de lhes proporcionar destaque.

"Não há dúvida de que a cor exerce papel importante no psicológico de cada um. As cores são usadas para estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir, curar e, no caso da propaganda, vender. É sabido que temos reações e sensações diferentes para cada cor... Sem dúvida, tomar como base os estudos e as associações psicológicas do homem diante das cores é importante no momento da criação de um anúncio, uma embalagem, ou qualquer que seja a peça publicitária". (CESAR, 2001, P. 194)

As cores vermelho e amarelo, quando em conjunto, transmitem vida, força, energia, excitação, fome e alegria. O cinza, além da sobriedade e seriedade, não interfere junto às cores em geral – o que o torna uma excelente escolha de harmonia.

O site tem integração com uma conta particular do YouTube, onde os vídeos são incorporados através de iframes. O conteúdo está dividido em quatro páginas:

- Início: são exibidos os últimos vídeos integrados ao site;
- Concurso: encontra-se a descrição e o resumo do concurso cultural;
- Premiações: descrição dos prêmios para os três primeiros colocados;
- Envie seu vídeo: página onde o usuário pode se cadastrar e enviar seu vídeo para participar do concurso.



## **REFERÊNCIAS**

BECATE, Renata Boutin. **Manual da Agência Experimental de Comunicação e Artes**. Salto: FCA, 2001.

CASAS, Alexandre Luzze Laz (coord). **Marketing Interativo: A utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Editora Futura, 2001.

JARDIM, Silvio Teixeira. **Comunicação digital: A Internet como instrumento de transformação na cidade de Curitiba**. Curitiba: PPG COM, 2007.

JOBSTRAIBIZER, Flavia. **Web para profissionais**. São Paulo: Digerati Books, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. São Paulo: Campus, 2003.