

## Mais que um destaque, uma expansão de sua marca: mídia digital<sup>1</sup>

Renan POLONIA<sup>2</sup>

Emilia PULITA<sup>3</sup>

Fábio HANSEN<sup>4</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, Porto Alegre, RS

### RESUMO

Visando criar uma ação de mídia digital que solucionasse os problemas do cliente Marcas de Quem Decide, elaborou-se uma forma de comunicação que buscasse um diferencial no universo virtual. Como solução, foi criada a comunicação através do fornecimento de sinais *Wi-Fi* de internet gratuita (em locais de Porto Alegre que o público-alvo costuma frequentar), também conhecida como *HotSpots*. A proposta está fundamentada em aspectos e teorias da economia digital, mas, principalmente, na teoria do “Novo Grátis”, que atualmente se transformou, de um artifício de marketing, em uma força de comunicação. A utilização de *HotSpots* como ofertantes de serviços gratuitos de internet, cria, em contrapartida, uma aproximação com o público-alvo, bem como uma identificação com a marca veiculada.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Hotspot*; grátis; internet; banco de dados; digital/virtual.

### 1. INTRODUÇÃO

O Jornal do Comércio é conhecido por ser especializado em economia e negócios, e está em circulação na cidade de Porto Alegre há 78 anos. Já o Instituto Qualidata é uma empresa que pesquisa e interpreta informações de mercado desde 1989. As duas instituições produzem conjuntamente a pesquisa anual denominada *Marcas de Quem Decide (MQD)*, publicada no mês de março no Jornal do Comércio e que tenciona se tornar referência no mercado gaúcho, visto que é um projeto de estudo pioneiro e exclusivo do Rio Grande do Sul, e que já está em sua 14ª edição. O objetivo da pesquisa é investigar, mostrar a abrangência do comportamento e premiar as marcas

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, modalidade Publicidade digital/virtual (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul. E-mail: renanpolonia@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul. E-mail: emiliapulita@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul. E-mail: fhansen@espm.br

de maior lembrança e preferência, aferindo credibilidade e qualidade, diante de um público economicamente qualificado e diferenciado, com alto poder de influência e decisão. É um estudo que não se limita a descobrir apenas a posição das marcas na memória dos entrevistados, mas também o seu desempenho no momento da compra. Além da publicação da pesquisa no jornal, há um evento de entrega de prêmios para as empresas que tiveram o maior destaque, aferindo as mesmas a habilitação do uso do selo de qualidade MQD em sua comunicação publicitária.

A elaboração do estudo passa pela consulta a empresários, executivos e profissionais liberais do Rio Grande do Sul, com a finalidade de que sejam escolhidas as marcas que possuem maior lembrança e preferência em 103 setores de produtos e serviços de empresas gaúchas. As pessoas escolhidas são entrevistadas pelo fato de serem responsáveis pela tomada de decisão em seus negócios, além de possuírem alto nível de exigência e serem formadoras de opinião, com alto poder de influência e consumo.

É nesse contexto que o Jornal do Comércio e a Qualidata se apresentaram à ESPM-Sul para promover um trabalho interdisciplinar, que solucionasse os principais problemas do Marcas de Quem Decide. Os trabalhos interdisciplinares realizados na ESPM-Sul têm como características a elaboração de campanhas publicitárias através da integração e exploração de linguagens expressivas nos campos da Criação Publicitária, da Fotografia, da Mídia, da Produção Gráfica, da Promoção de Vendas e da Redação Publicitária. A finalidade é promover o diálogo entre disciplinas, demonstrando aos acadêmicos como elas estão interligadas e são complementares, de forma a desenvolver uma visão integrada do processo de criação como gerador de uma estratégia de comunicação publicitária.

O Marcas de Quem Decide identificou como problema de comunicação a baixa exposição do selo MQD, restrito praticamente ao período (mês de março de cada ano) em que os resultados da pesquisa são divulgados e o evento de premiação é realizado, ficando fora das mídias e peças publicitárias das empresas certificadas no restante do ano. As empresas certificadas precisariam aumentar a utilização do selo para gerar mídia espontânea e, conseqüentemente, o fortalecimento da marca.

Assim, o Jornal do Comércio e o Instituto Qualidata solicitaram a criação de ideias, peças e ações obrigatórias, sendo que, dentre elas, havia a mídia digital. Logo, o processo e o produto criado como solução serão apresentados ao longo deste paper.

## 2. OBJETIVO

O objetivo principal da mídia criada é gerar uma maior exposição do selo *Marcas de Quem Decide*, bem como do Jornal do Comércio e do Instituto Qualidata, tornando-os visíveis, conhecidos e gerando maior credibilidade perante o público-alvo.

Como objetivos secundários, pretende-se gerar um banco de dados pessoais e estratégicos para as futuras campanhas publicitárias do MQD. Outro objetivo secundário é gerar informações de comportamento de navegação dos usuários que acessaram a rede.

## 3. JUSTIFICATIVA

Inicialmente, fez-se necessário entender o porquê do selo MQD não ser tão conhecido e valorizado no mercado gaúcho. Chegou-se à conclusão de que o público-alvo do cliente não valorizava da melhor forma o selo, ou seja, não dava credibilidade a ele. Possuir ou não o selo era indiferente, pois o *Marcas de Quem Decide* não era reconhecido como um diferencial competitivo para os gaúchos. Identificou-se que, para gerar credibilidade ao selo, deveria haver propagação da marca de forma inovadora e que atraísse a atenção do público-alvo, bem como criasse um contato contínuo com o MQD.

Igualmente, percebeu-se que o público-alvo possui a característica de estar sempre informado sobre as atualidades. Está em contato contínuo com a internet, obtendo informações, entretenimento ou até mesmo trabalhando através de *laptops*, *tablets* ou até mesmo telefones celulares. Porém, em alguns lugares, o sinal de internet não funciona ou não fornece velocidade suficiente para uma boa navegação. Dessa forma, pensou-se em utilizar a internet como ferramenta de exposição da marca. Contudo, fornecendo não somente novidades e informações através de *websites* ou redes sociais, mas sim fornecendo acesso gratuito de internet. Através dessa ferramenta, a MQD consegue propagar seu selo de qualidade e ajuda seu público-alvo com o acesso a web.

#### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para criar a mídia digital/virtual, foi imprescindível estudar e entender como é o funcionamento do marketing em conjunto com a comunicação digital. Respaldados por tal estudo, constatou-se que a web funciona através do oferecimento de diversas possibilidades de interação, assim como de um fluxo contínuo entre conhecimento e interesse. Tudo isso com velocidade e abrangência geográfica (BAKER, 2006). Ademais, a web facilita e acelera o diálogo entre as empresas e seus potenciais clientes e consumidores. A Internet também aparece como uma forma de “quantificação de metas e avaliação de resultados de qualquer campanha de comunicação. A web, juntamente com as suas métricas, tem como objetivos de marketing: gerar consciência da marca, diferenciação da marca” (YANAZE, 2006, p. 351).

Diante disso, primeiramente, pensou-se em criar um website que atendesse à divulgação do selo MQD. Porém, verificou-se que tal ação não seria inovadora e não criaria um diferencial. Para tanto, analisou-se um case de sucesso de empresa da Internet, no caso, o Google. Chris Anderson (2009), em seu livro, apresenta a história do Google visando explicar como essa empresa se tornou a referência ao *free*, e como ela evoluiu.

Como primeiro fato histórico, é citada a criação do buscador, uma ferramenta feita de forma a realizar buscas na internet que se aprimoram à medida que a web cresce. O segundo passo foi adotar uma forma de autosserviço, para que os anunciantes criassem e gerenciassem seus anúncios no buscador. Além disso, tal modelo fazia com que os clientes do Google dessem lances uns contra os outros pelas posições de mais visibilidade. Com essa ferramenta, o Google já apresentava seu poderio em mídia digital. A terceira ação, que se estende até hoje, foi uma estratégia de gerar apego dos consumidores pela marca, tornando-a um símbolo destacável mundialmente. Foram criados diversos serviços gratuitos para seus consumidores, com o intuito de fortalecer e fidelizar a marca. A empresa oferece hoje em dia quase 100 produtos, que vão desde softwares de edição de fotos a aplicativos de texto e planilhas, sendo, majoritariamente, oferecidos gratuitamente.

Diante da última estratégia citada, surge o questionamento dos motivos pelos quais o Google opta pela gratuidade. O ex-CEO da empresa, Eric Schmidt, afirma que essa é a forma de atingir o maior mercado possível (ANDERSON, 2009). Chris

Anderson analisa a empresa como um produto supletivo da Internet, dizendo que são produtos complementares, como cerveja e amendoins salgados ou carros e financiamentos.

O interessante sobre o consumo de produtos complementares é que eles tendem a crescer juntos. Quanto mais as pessoas usam internet, melhor é o negócio essencial do Google. Então, se o Google puder utilizar o Grátis para incentivar as pessoas a passarem mais tempo on-line, a empresa ganhará mais dinheiro no final. (ANDERSON, 2009, p. 126-127).

O negócio do Google se torna um sucesso na medida em que seu modelo de geração de receita é tão lucrativo, e, por isso, a empresa pode criar softwares e hardwares de forma mais barata e eficaz. Schmidt (*apud* ANDERSON, 2009) explica que, para o Google, é mais fácil desenvolver novos produtos, porque o seu modelo de divulgá-los é mais fácil, visto que possui uma máquina própria de mídia.

A partir do conceito de criar uma máquina própria de mídia, foi pensado em como se poderia oferecer um serviço gratuito que todos queiram. No caso, muitas pessoas buscam serviços gratuitos na internet. Contudo, para se utilizarem deles, o uso da própria internet é pago, o que se torna contraditório. Sendo assim, foi criada uma mídia digital que divulga as marcas e apoiadores do MQD, Jornal do Comércio e Instituto Qualidata, como também fornece internet grátis através de *HotSpots Wi-Fi*. “Estes tem como função estabelecer ponto de acesso para conexão a internet. O ponto de acesso transmite o sinal sem fio numa pequena distância, cerca de 100 metros. Quando um periférico que permite *Wi-Fi*, como um *Pocket PC*, encontra um *HotSpot*, o periférico pode na mesma hora conectar na rede sem fio. Alguns são gratuitos, a maioria das redes públicas é suportada por Provedores de Serviços de Internet que cobram uma taxa dos usuários para conectar” ([www.oficinadanet.com.br/artigo/598/definicao\\_de\\_wi-fi](http://www.oficinadanet.com.br/artigo/598/definicao_de_wi-fi)).

Ainda utilizando o exemplo do Google, outra ferramenta de marketing aparece unida ao sistema de rede: a possível geração de informações sobre a navegação dos usuários cadastrados, assim como seus próprios dados pessoais para a criação de *database*. Segundo Baker (2009), o Google coleta em média 2.500 detalhes sobre cada usuário a cada mês. É através de tal ferramenta que começa a nova e atual estratégia do

Google. Baker (2009) apresenta em seu livro uma nova elite matemática, conhecida como os *Numerati*, vinculada ao buscador, que examina os dados de cada usuário de forma a descobrir como ele age, bem como prever os próximos passos na navegação web.

Ficou identificado que o *HotSpot*, além de ser uma nova mídia de formato digital, serviria, também, como uma ferramenta de pesquisa de tendências, assim como um banco de dados para futuras campanhas de e-mail marketing.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

### a. Conexão

Os *HotSpots* do MQD são instalados em locais acessíveis ao público, como aeroportos, cafés, hotéis e livrarias, lugares que empresários, executivos e profissionais liberais costumam frequentar. A instalação dos equipamentos é em forma de parcerias com os respectivos donos dos locais. São utilizados computadores comuns que intermedeiam a comunicação da internet com o roteador wireless, que fornece o sinal da internet para os usuários (Figura 1). Assim, é possível fazer um bloqueio de acesso a usuários na rede de Internet.



Figura 1: organograma de funcionamento do HotSpot

O usuário, ao conectar-se à rede e acessar seu browser, depara-se com uma tela de bloqueio que solicita um nome de usuário e sua respectiva senha para que seja liberado o uso da internet.



Figura2: tela de bloqueio, acesso e registro dos usuários

Para o usuário que não possui cadastro, é necessário clicar no botão registrar, através do qual ele será encaminhado para uma nova tela que solicita seus dados pessoais. Deverão ser preenchidos todos os campos (nome, sobrenome, email, apelido, senha e confirmar senha). Além disso, é obrigatório concordar com os termos e condições de fornecimento de internet gratuita e responder uma pesquisa de múltipla escolha: Qual dessas marcas gaúchas é a mais marcante para você? Completada a etapa, o usuário já estará liberado para navegar na internet.



Figura 3: registro do usuário e pesquisa de múltipla escolha

## b. Coleta de Dados

A coleta dos dados captados pelo sistema é feita através de um *software* onde o seu administrador pode acessar seu painel pela própria internet. Além disso, é por meio deste mesmo sistema que é possível fazer a troca de mídias (logotipos ou até mesmo banners), assim como a troca da pergunta da pesquisa que consta no cadastro. A figura 4 apresenta algumas das funções gerais do *software* de controle, como informações sobre quantas pessoas estão acessando o *HotSpot*, os web sites de maior acesso do público, alteração de contas de usuários bem como suas configurações gerais.

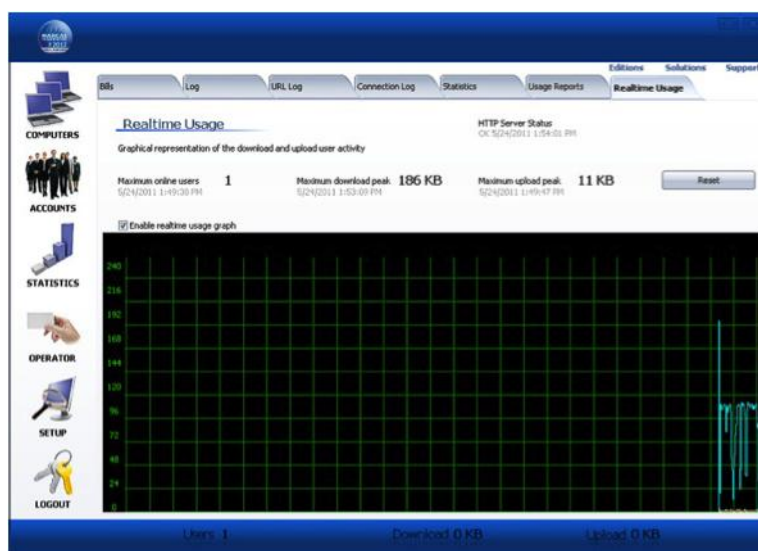


Figura 4: Painel de controle do sistema

## 6. CONSIDERAÇÕES

A utilização do sistema digital, e a consequente propagação em diferentes locais da cidade de Porto Alegre, como cafés onde o público alvo costuma frequentar, criará uma aproximação da marca junto aos executivos e profissionais liberais do Rio Grande do Sul, gerando uma maior empatia para a utilização do selo MQD. Assim, entende-se que a criação dessa nova mídia atinge todos os objetivos propostos: gerar uma maior exposição do selo e de seus apoiadores, tornando-os visíveis e conhecidos, além de aferir uma maior credibilidade perante o público-alvo; criar um banco de dados para futuras campanhas; ser um instrumento de compreensão e prospecção, através da coleta de dados de navegação dos usuários, visando futuras ações junto ao público-alvo.



No que diz respeito à questão acadêmica, a formulação deste projeto de mídia digital permitiu o estudo de pensamentos teóricos e movimentos tecnológicos atuais. Também cumpriu todos os requisitos de produção, no que diz respeito a ação de mídia digital, apresentando uma solução ao problema proposto.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ANDERSON, Chris. Free, **O Futuro dos Preços**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

BAKER, Stephen. **Numerati**. São Paulo: Arx, 2009.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2006.

[http://www.oficinadanet.com.br/artigo/598/definicao\\_de\\_wi-fi](http://www.oficinadanet.com.br/artigo/598/definicao_de_wi-fi)