

## Marcas de Quem Decide: uma solução criativa<sup>1</sup>

Bárbara Machado CARRION<sup>2</sup>

Bárbara Ribas ZAKOWICZ<sup>3</sup>

Isadora Toffoli ZANETELLO<sup>4</sup>

Fábio HANSEN<sup>5</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

### RESUMO

A ação de mídia alternativa desenvolvida para o caderno Marcas de Quem Decide visa aumentar o conhecimento de sua pesquisa das marcas mais lembradas e preferidas, na cidade de Porto Alegre, e, conseqüentemente, a sua divulgação pelas empresas por ela certificadas. Identificou-se que, ao tratar de públicos extremamente distintos, seria necessária uma abordagem em lugares de grande circulação. A partir de pesquisas, percebeu-se que o local mais adequado seria no trânsito da capital gaúcha. Assim, criaram-se adesivos com frases impactantes fazendo uma relação entre placas de sinalização de trânsito e o Marcas de Quem Decide.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídia alternativa; Marcas de Quem Decide; Jornal do Comércio; placas de sinalização; adesivos.

### 1 INTRODUÇÃO

O Jornal do Comércio – publicação focada no setor empresarial e econômico do Rio Grande do Sul – atinge um público seletivo de empresários, executivos e profissionais liberais, sendo, muitos destes, formadores de opinião. Fundado em 1933, passou por diversas modificações até atingir sua configuração atual. Foi, entretanto, apenas em 1998 que lançou a pesquisa “Marcas de Quem Decide”.

Este estudo é anualmente realizado pelo Jornal do Comércio e a Qualidata (empresa especializada em pesquisa e assessoria estratégica), que identificam as marcas mais lembradas e preferidas pelos empresários gaúchos. Após, para apresentar os resultados obtidos, é agendado um evento, que premia as organizações vencedoras. Nesta data também é lançado o caderno do Marcas de Quem Decide.

Todavia, com o passar do tempo, identificou-se que as empresas certificadas pelo MDQD (Marcas de Quem Decide) não utilizavam o selo de melhores marcas em sua

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia alternativa (avulsa).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo. Estudante do 7º semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, e-mail: bcarrion@acad.espm.br.

<sup>3</sup> Estudante do 7º semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, e-mail: bzakowicz@acad.espm.br.

<sup>4</sup> Estudante do 7º semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, e-mail: izanetello@acad.espm.br.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor da Disciplina de Redação Publicitária I, do Curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: fhansen@espm.br.

comunicação e, quando o faziam, era com pouco destaque. Identificando que as instituições não faziam uso da certificação, decidiu-se investigar o principal motivo deste fato.

Assim, descobriu-se que os consumidores das empresas premiadas não percebiam o selo Marcas de Quem Decide como algo relevante para a sua escolha de produtos ou serviços e, logo, a sua divulgação não era relevante às vencedoras. Assim, para resolver esta questão, em um primeiro lugar, seria necessário conquistar o público-alvo das empresas premiadas.

Para tanto, desenvolve-se uma ação de mídia alternativa com o intuito de impactar este público. No presente *paper* apresenta-se a ação desenvolvida para que o MDQD passe a ser reconhecido como uma certificação importante para as organizações. Para que haja uma maior compreensão da solução proposta, expõe-se todos os passos que compuseram a elaboração da ação de mídia alternativa, desde a identificação do problema até o resultado final.

## **2 OBJETIVO**

A partir da ação proposta, busca-se mostrar ao público alvo das empresas certificadas pelo MDQD que este é um aliado na hora da compra de produtos e serviços. Deseja-se passar a ideia de que, ao identificar o selo da pesquisa, o consumidor saberá que pode confiar que o bem ofertado é de qualidade, pois é o preferido e, ainda, mais lembrado de pessoas exigentes e bem informadas - gestores empresariais e profissionais liberais.

Haja vista que a ação é impactante, será despertada a curiosidade nas pessoas, o que as levará a buscar mais informações sobre a certificação. Uma vez que os consumidores identificarem os benefícios do MDQD, as empresas passarão a valorizar mais o selo e, conseqüentemente, a usá-lo.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A partir do problema identificado – a que as empresas premiadas não davam valor à certificação que lhes era concedida – desenvolveu-se uma diferenciada ação de mídia alternativa. A abordagem busca atingir os consumidores das empresas vencedoras, para que estes comecem a dar valor ao selo do MDQD e, por consequência, torne-se relevante às empresas a sua divulgação.

Porém, ao considerar as mais de cem companhias premiadas, atuantes em diferentes segmentos, há certa dificuldade para definir o grupo de consumidores de maior interesse ao projeto. Por conta disso, decidiu-se utilizar uma única forma de segmentação: a geográfica.

Assim, determinam-se como o público-alvo deste trabalho todos os moradores da cidade de Porto Alegre - local em que é aplicada a pesquisa do MDQD.

Para atingir a este abrangente grupo, propõe-se a exposição das peças de comunicação em postes nas ruas, distribuídos por toda a cidade de Porto Alegre. Desta forma, acredita-se ser possível ampliar o conhecimento da pesquisa na capital, agregando valor ao MDQD e, conseqüentemente, aos por ele premiados.

Há que se ter uma sintonia entre o contexto urbano e a “floresta” de signos (publicidade de rua) que a ela ainda se justapõe, interpõe, enfim. Essa adequação permitiria a homogeneização sógnica ou a isomorfia entre cidade e publicidade aos olhos do leitor novamente (FERRARA, 1986, p. 119).

Percebe-se, então, que a ação proposta adequa-se à publicidade de rua, uma vez que a frase nos adesivos está em harmonia com as placas de sinalização de trânsito. Desta forma, os indivíduos impactados pelas peças as percebem como algo que faz parte do contexto, tornando a ação proposta coerente.

Sendo assim, o projeto possui uma abordagem criativa e diferenciada, que interage com o meio em que se encontra, podendo gerar uma quebra no cotidiano das pessoas que com ele tiverem contato. As peças adaptam-se aos vários locais em que estiverem inseridas e tornam-se parte deste espaço. “Ruas, avenidas, praças, monumentos, edificações, configuram-se como uma unidade sógnica que informa sobre seu próprio objeto: isto é, o contexto” (FERRARA, 1986, p. 120). Portanto, acredita-se viável envolver os porto-alegrenses, levando-os a conhecer e reconhecer o selo do MDQD.

Visto esta ser uma ação com um custo extremamente baixo e um grande alcance, entende-se como sendo um ótimo investimento. Contudo, há uma questão há ser resolvida antes da sua execução:

A Promotoria adverte que a colagem de cartazes em postes, árvores, viadutos e monumentos está proibida pela Lei Municipal n. 8.279/99, podendo ainda configurar crime de conspurcação de edificação ou monumento urbano, previsto no art. 65 da Lei n. 9.605/98, que trata de crimes ambientais.

Porém, é importante ressaltar que esta lei proíbe que a ação seja realizada sem uma autorização prévia. Assim, considerando o fato de ser possível adquirir esta permissão, o projeto é considerado viável.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para uma cidade com 1,4 milhões de habitantes<sup>6</sup> que possui uma frota de 715mil veículos<sup>7</sup>, torna-se relevante uma ação de mídia alternativa que envolva a sinalização de trânsito – além do fato do brasileiro passar 2 horas e 36 minutos por dia no trânsito<sup>8</sup>. Logo, em quase 10% de seu tempo, mais da metade da população da capital poderá visualizar as peças propostas.

Com o objetivo de criar um *teaser*, os adesivos não terão a assinatura direta do MDQD. Segundo definição, o *teaser* trata-se de uma “propaganda de pequena duração em geral, com intuito de aguçar a curiosidade do consumidor sobre lançamento de produto” (ALVES et al., 2008, p.323). Assim, para o lançamento do caderno, será realizada esta ação. Nos adesivos será encontrado apenas o site da organização, o que fará com que o público, curioso, acesse-o e informe-se sobre a pesquisa. Considerando que 72% dos habitantes de Porto Alegre têm acesso à internet<sup>9</sup>, não deverá ser um problema para que estes se conectem à *homepage* do MDQD.

Assim como destaca Menna Barreto (2004), existe a possibilidade de se investir em boas soluções de comunicação de uma forma eficiente e econômica. Entende-se esta ação de mídia alternativa como uma abordagem eficiente, a partir dos detalhes anteriormente expostos.

Para ter embasamento ao dizer que esta é uma ação de baixo custo, realizou-se uma pesquisa orçamentária. A unidade dos adesivos pode ser adquirida por em torno de 1,5 a 1,8 reais. Planeja-se, em um primeiro momento, que seja solicitada a impressão de 5.000 peças, tendo-se um custo aproximado de 7.750 a 9.000 reais.

A partir disso, é uma mídia alternativa extremamente econômica, principalmente quando relacionada ao impacto que poderá causar. Isso se deve ao fato de que, ainda, existe a possibilidade de tornar-se pauta jornalística em determinados veículos de comunicação, o que aumentará a curiosidade do público e ampliará a sua efetividade, dada a mídia espontânea. Ou seja, será gerado um *buzz*, o que significa uma

[...] organização industrial do rumor, do boca-a-boca, em favor de uma marca ou produto. [...] a melhor maneira de vender produtos por marketing de permissão ainda é os consumidores comentarem entre si sobre os produtos e os serviços, e eles mesmos difundirem a aura, as

<sup>6</sup> Observa POA ([http://www2.portoalegre.rs.gov.br/observatorio/default.php?p\\_secao=4#1](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/observatorio/default.php?p_secao=4#1))

<sup>7</sup> Correio do Povo (<http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/?Noticia=376644>)

<sup>8</sup> Gazeta do Povo (<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=781427>)

<sup>9</sup> Postais do RS (<http://www.dcsnet.com.br/sitedcs/postais/>)

vantagens da marca [...] (ROSEN, 2001, apud CHETOCHINE, 2006, p. 6).

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir do reconhecimento do problema, iniciou-se um processo de *brainstorm* para a definição do conceito da campanha. Analisou-se o público que se buscava atingir, o perfil da publicação, o posicionamento da concorrência, dentre diversos importantes indicadores, para que pudessem ser feitas perguntas à questão central do trabalho - as empresas não percebem os benefícios que poderiam gerar valor pelo selo do MDQD. A partir disso, foi elaborado um esquema (Figura 1) para auxiliar na busca por uma solução.

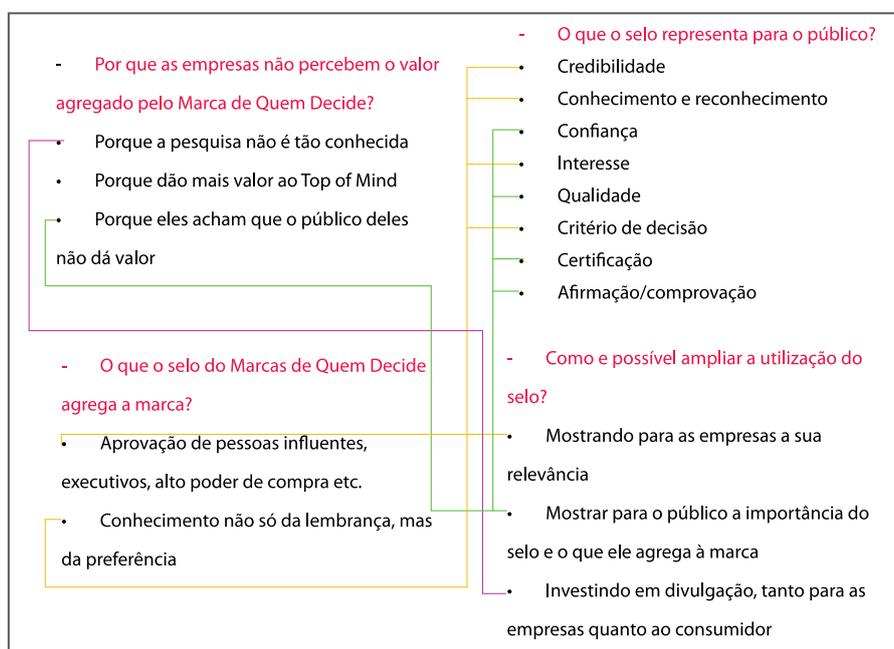


Figura 1 - Esquema de perguntas ao problema

A partir disso, compreendeu-se que a solução seria mostrar para o público consumidor os benefícios agregados pelo selo ao produto, fazendo-o, desta forma, exigir às empresas que o utilizem. Desta forma o MDQD poderia ser norteado pelo conceito "A escolha que marca". Na sequência, identificou-se que a melhor forma de transmitir essa ideia seria a partir do slogan "A marca da opinião".

Retomando o fato de que a campanha objetiva atingir dois diferentes públicos, analisa-se o significado do conceito para estes. No ponto de vista dos empresários, significa que, ao escolher divulgar que a empresa é certificada pelo Marcas de Quem Decide, a organização prosperará. Isto aconteceria visto que, sendo uma das marcas preferidas e/ou lembradas, a companhia atesta que vende um produto de qualidade.

Por outro lado, para os consumidores, deseja-se transmitir a mensagem de que as empresas certificadas pelo Marcas de Quem Decide terão a melhor oferta perante a concorrência. Desse modo, o indivíduo tem o benefício de não precisar analisar diversas marcas: será garantido a ele que a marca com o selo é a melhor opção a ser escolhida.

Para materializar estas ideias, foram planejadas diversas formas de comunicação, a saber: promoções nas redes sociais, peças de merchandising, mídia impressa (jornal e revista), mídia externa (*busdoor* e *outdoor*) e, foco do presente trabalho, publicidade em mídia alternativa. Também conhecida pelo termo "*no midia*", a mídia alternativa trata de abordagens que se utilizam de meios não tradicionais para transmitir uma mensagem. Tem como o seu principal objetivo surpreender e cativar o seu público. Neste caso, foram utilizados adesivos nas ruas da cidade para atender a tal necessidade.

Escolheu-se o formato *alltype*, visto ser uma solução relevante e criativa com um custo de produção relativamente baixo que consegue impactar mais pelo verbal do que pelo visual.

[...] *All type* (em tradução literal, tudo letra). Trata-se de anúncios diagramados apenas com texto, sem imagem. O máximo que se permite em anúncios *all type* é a escolha da tipografia, ou seja, o estilo da letra a ser utilizada, e das cores (FIGUEIREDO, 2005, p. 11).

Em relação à tipografia, foi utilizada a Rockwell. Ela demonstra força, emprestando um ar sério ao Marcas de Quem Decide. Além disso, é simples e de fácil leitura, o que possibilita à mensagem ser lida de forma mais direta. Já as cores empregadas, azul e branco, remetem diretamente ao logotipo da pesquisa.



Figura 2 - Placa de sinalização adesivada – Proibido estacionar (Ponto de Início)



Figura 3 - Placa de sinalização adesivada - Dê a preferência

Buscando fazer uma relação com os postes de sinalização de trânsito, de uma forma divertida e simpática, decidiu-se adesivar locais com grande fluxo de veículos. As peças de comunicação trazem como o seu foco a palavra "marcas", sempre presente e destacada nestes anúncios, o que reforça o conceito e o próprio nome da pesquisa. As peças trariam frases diretamente associadas aos lugares em que estariam dispostas, levando o público a pensar melhor sobre a forma com que selecionam os produtos e serviços consumidos em seu dia-a-dia.



Figura 4 - Adesivo para placa "Proibido Acionar Buzina ou Sinal Sonoro"



Figura 5 - Adesivo para placa "Sentido Proibido"



Figura 6 - Adesivo para placa "Proibido Estacionar (Ponto de Início)"



Figura 7 - Adesivo para placa "Parada Obrigatória"



Figura 8 - Adesivo para placa "Dê a Preferência"



Figura 9 - Adesivo para placa "Proibido estacionar"

Assinando as peças, há o site da pesquisa. Assim, inquietas por causa das afirmações lidas, as pessoas teriam o interesse de saber como melhor poderiam fazer a escolha de suas marcas. Desta forma, ao mesmo tempo em que é gerada uma questão na cabeça do consumidor – porque escolho as marcas erradas e como poderia fazê-lo de uma melhor maneira –, já a responde, colocando-se como a solução.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Além da divulgação da pesquisa, pouco conhecida pelo consumidor porto-alegrense, também poderia ser considerada uma ação de construção de marca. Isso se deve ao fato de que o Marcas de Quem Decide, além de tornar-se familiar ao público, seria identificado como um facilitador do processo de seleção, uma vez que assegura a qualidade de seus produtos e serviços. Esta mensagem seria passada de uma forma potencializada a partir da ação de mídia alternativa proposta, uma vez que, impactando o público de forma pouco convencional, facilita-se que este lembre-se da marca.

Logo, após esta construção junto ao público consumidor, a publicação teria subsídios para convencer aos empresários de que a divulgação do prêmio traria grande valor ao seu negócio. A partir deste trabalho, acredita-se que o problema poderá ser devidamente solucionado, ocasionando em um crescimento tanto para o Marcas de Quem Decide quanto aos vencedores da premiação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Marcia Nogueira; Antoniutti, Cleide Luciane et al. **Mídia e produção audiovisual**: uma introdução, 20 ed. Curitiba: Ipbex, 2008.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing**: sua marca na boca do cliente. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.

CORREIO DO POVO, **Porto Alegre fecha o ano com frota de 715 mil veículos**.

Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/?Noticia=376644>>. Data de acesso: 11 de fevereiro de 2012.

DCS, **Postais do Rio Grande do Sul**. Disponível em: <<http://www.dcsnet.com.br/sitedcs/postais/>>. Data de acesso: 15 de fevereiro de 2012.

FERRARA, Lucrecia D'aléssio. **A estratégia dos signos**, 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 1986.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária** – sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

GAZETA DO POVO, **Por ano, brasileiro passa um mês inteiro no carro**. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=781427>>. Data de acesso: 13 de fevereiro de 2012.

MENNA BARRETO, Roberto. **Criatividade em Propaganda**. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.

MINISTÉRIO PÚBLICO, **Cartazes na Av. Ipiranga deverão ser retirados**. Disponível em: <<http://www.mp.rs.gov.br/imprensa/noticias/id7565.htm>>. Data de acesso: 16 de fevereiro de 2012.

OBSERVA POA, **A cidade de Porto Alegre**. Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/observatorio/default.php?p\\_secao=4#1](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/observatorio/default.php?p_secao=4#1)>. Data de acesso: 13 de fevereiro de 2012.