

Fan Page Rota X: Publicidade Através das Redes Sociais¹

Igor Pires Pinto GOMES²

Gabriel Lima Teixeira de BARROS³

Felipe Gabriel dos Santos BRITO⁴

Iane Beatriz dos Santos FERRINHO⁵

Raquel TIMPONI⁶

Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo produzir conteúdo *on line* para captação de clientes e desenvolvimento de anúncios publicitários. Utiliza a *Fan Page*, para divulgar conteúdo de “Turismo Aventura” e buscar links com clientes de mesmo segmento. A prática incentiva o desenvolvimento de novos meios de comunicação para utilização no meio publicitário. Baixo custo, fácil acesso, interativo e que interage com diferentes plataformas.

PALAVRAS-CHAVE: rota x; publicidade; turismo; aventura; ecologia.

1 INTRODUÇÃO

Desenvolvida em 2013 e inserida no currículo acadêmico de Publicidade e Propaganda da UVA- Campus Cabo Frio (Perynas) -RJ, a disciplina de Oficina de Propaganda do 7º Período de Comunicação Social. Utiliza projetos dos próprios alunos para o desenvolvimento acadêmico, aperfeiçoando estratégias de publicidade e exercitando a prática na construção de suas peças, veiculação e impacto do material.

Ao deparar se com essa ideia, surgiu a proposta da criação e desenvolvimento de um novo uso para uma das ferramentas disponibilizadas por uma Rede Social de abrangência mundial, a custo moderado, de retorno significativo, e que atinge o seu público alvo de maneira contundente, pois não desempenha um papel de arrebanhador de audiência, mas sim, é foco da atenção, do ímpeto do consumidor de ter acesso ao meio em questão e às informações nele contidas (TORRES, 2009 e BRANDÃO, 2001).

Ao trabalhar com as Redes Sociais existem ferramentas de monitoramento, a *timeline*, por exemplo, quando estudada, pode avaliar hábitos e costumes do usuário, possibilitando buscar perfis de consumidor. O *Facebook* pode ser utilizado para busca de conteúdo, também

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia digital.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: igorppg001@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: gabriel.dgbarros@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: felipe.brito@shoppingparklagos.com.br.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: iane.b@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: raquel.timoni@gmail.com.

capaz de analisar alcance e impacto do material. Pode interagir com diferentes plataformas (TORRES, 2009).

Enxergando essas e outras ferramentas a *Fan Page* “Rota X” foi desenvolvida para registrar o conteúdo de viagens turísticas apresentando um olhar diferente sobre as atividades locais que incentivam a cultura e o desenvolvimento de maneira equilibrada. Utilizando recursos Áudio Visuais para construir anúncios publicitários em troca de permutas em serviços de hospedagem e alimentação. Se aprovados, são postados na *Fan Page*, acompanhando seu impacto durante a viagem.

A estratégia exercita criatividade, agilidade e planejamento do futuro profissional de comunicação.

O conteúdo incentiva a cultura e busca de conhecimento, tanto para quem produz o material, quanto para quem absorve.

2 OBJETIVO

Produzir conteúdo para captar público para anúncios publicitários.

Desenvolver novas estratégias e baratear o custo de veiculação do material publicitário.

Atribuir novos meios de uso das mídias interativas para a Publicidade.

Construir um portal de comunicação interativa, para a *Fan Page* “Rota X” através de marketing de conteúdo. (TORRES, 2009)

Construir um portal interativo com clientes que possuam a mesma plataforma.

Expandir a cultura ecológica e o respeito com o equilíbrio natural.

3 JUSTIFICATIVA

Perceptivelmente rico em Fauna e Flora o Brasil tem grande potencial para ser explorado em seu benefício, de preservar a natureza.

A melhor maneira de realizar essa ação é através da informação e conteúdo de fácil e rápido acesso.

Em meados da Copa de 2014 e Olimpíadas organizadas para o Brasil, oportunidade para investir no material dentro do segmento turismo aventura.

Segundo Torres (2009) as Redes Sociais hoje, são a melhor ferramenta para ser realizar este tipo de trabalho.

Através do MKT de Conteúdo (TORRES, 2009), mostra suas características sendo ideal para captação de Clientes, formando um espaço para anúncios publicitários.

Trazendo boa percepção para as marcas uma vez que o assunto é pertinente, como demonstra Claudio (2009)

Evitando publicidades abusivas e persuasivas, apenas buscando apoiadores para o conteúdo da *Fan Page*.

Pontos turísticos que possam ser utilizadas pelo consumidor antes de chegar ao local. Geralmente estas mídias informativas não sempre encontradas por um preço acessível e nem sempre podendo ser reutilizadas, como Guias e Mapas impressos. Pensando nisso a Rede Social acaba por se tornar um meio barato de se adquirir informação, facilmente renovável podendo ser acessado de qualquer dispositivo móvel com acesso a internet e/ou sinal de telefone, além de interativo. Torna-se um excelente espaço publicitário para serviços e produtos associados ao material veiculado na mídia social e todo anúncio pode ser mensurado pelas ferramentas da própria mídia, permitindo uma noção quase exata de impacto do material selecionado. O período histórico favorece ao tema quando falamos de

interatividade entre plataformas, o que possibilita que o material criado se transporte para novas mídias.

A copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016 levam o incentivo ao esporte que também são atividades de um passeio turístico, além de serem eventos que irão incentivar atividades turísticas para o Brasil, sendo assim torna-se estratégia da Rota X, associar conteúdo sociocultural a estas atividades, afim de que a publicidade veiculada na *Fan Page* tenha um carácter mais informativo, não tendo apenas o papel de persuadir o cliente, mas também gerar informação e conteúdo que valorizem o espaço brasileiro e agreguem valor as atividades sustentáveis, passando a ideia de conteúdo inteligente e sustentável, consequentemente associados aos anunciantes da *page*.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O desenvolvimento de conteúdo, útil, instigante sobre o tema turismo aventura, em diversos formatos, entre os quais cito vídeo e fotografia, disponibilizados em uma ferramenta componente de uma rede social de abrangência internacional (TORRES, 2009).

No Brasil Há mais de 45 milhões de usuários da internet, o Face Book, a Rede social em questão, pode ser considerado o segundo maior site do mundo, 22% do mercado mundial.

Anteriormente a publicidade na internet era apenas uma reformatação das peças criadas para outras mídias, na atualidade as possibilidades são incontáveis (TORRES, 2009).

Nos dias atuais o consumidor define o que deseja que a internet lhe proporcione e tem em suas mãos o poder de decidir à que será exposto, principalmente na rede social aqui abordada.

O que se pretende com o desenvolvimento de marketing de conteúdo é atrair a atenção, voluntária, do consumidor e de maneira estrategicamente planejada acrescentar ao conteúdo uma publicidade relacionada e com uma relação de total afinidade com a informação disponibilizada, de modo que o consumidor a aceite de maneira positiva, possibilitando uma ação futura, a compra, a contratação do serviço, ou até mesmo a propagação da mensagem (TORRES, 2009, DIZARD, 2000 e BRANDÃO, 2001).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A *Fan page* sempre leva consigo uma pegada de aventura, um olhar turístico sobre as atividades comuns cotidianas das cidades e seu equilíbrio com a natureza, utilizando uma linguagem de expedição, tornado imprevistos parte do passeio, mantendo o consumidor próximo da viagem, afim de interessá-lo em acessar eventualmente a página. Contendo conteúdo em forma de vídeos e fotos entre outros formatos (DIZARD, 2000 e TORRES, 2009).

Saber que o Brasil tem imensa Fauna e Flora e que ela precisa ser conhecida pelo brasileiro foi a motivação principal para realizar uma viagem turística para montar conteúdo informativo sobre o país.

A ideia de Realizar uma viagem de 8000 km pelo Sul do continente Latina Americano parecia impossível, por alguns motivos, a verba não era muito alta, o tempo disposto era apenas de 30 dias, o material disponível era um carro, um notebook, GPS, uma câmera fotográfica, uma câmera filmadora, um mapa e uma Rota X.

A ideia para facilitar a viagem seria reduzir os gastos, é possível fazer isso planejando os traçados com antecedência, sempre buscando hospedagem de baixo custo e alimentações vantajosas e saudáveis, mostrando que é possível realizar viagens e adquirir a cultura pelo Brasil e outros países da América Latina com custos relativamente baixos, sem abrir mão do conforto, se feita com planejamento.

A publicidade é útil neste caso, facilitando os custos da viagem e ao mesmo tempo passando a ideia principal de curtir as Rotas Latino Americanas e suas culturas.

Bastava apenas encontrar a ferramenta certa para execução da ideia. A ferramenta de mídia social *Facebook*, parecia ser a mais adequada, uma vez que dissipa informação em quase tempo real com um alcance bastante considerável, podendo compartilhar diferentes plataformas, com diferentes públicos de forma interativa. A *Fan page*, ferramenta do *Facebook*, possibilitaria a postagem do material em uma espécie de revista “digital” que associado as ferramentas “Compartilhar” e “Curtir”, presentes na plataforma capacita a interatividade com o público e os futuros parceiros da viagem e seus públicos, que quando também possuindo *Fan page*, possibilita proximidade com os clientes através do *Feed RSS*, tanto para material postado pela Rota X, quanto ao material desenvolvido pelas outras Páginas.

Porém a *Fan page* para ser visualizada publicamente precisa de um número de 20 Curtidas, e para isso seria necessário um material já existente. Tal necessidade a princípio iria tirar o propósito principal da Página, mas ao utilizar um antigo material fotográfico e alguns vídeos relacionados a trabalhos ecológicos e culturais, se tornaram o conteúdo inicial da página, não recebendo ainda o nome de Rota X. A página recebe outro nome de um projeto independente criado por volta de 2010, que pertencia a um dos alunos integrantes da equipe, chama-se Saber Fazer Lazer, onde tinha a ideia de coletar material para plataforma Áudio Visual para acervo cultural e incentivo a música.

O conteúdo deste projeto fôra adaptado na “Rota X” para “S.F.L. produções”. Todo material recebeu tratamento de *Softwares* como *Photoshop* e *Adobe Premiere*, acompanhado de um tanto pobre trabalho gráfico, feitas em prazos muito curtos sem revisão gráfica ou tempo para reparos, mas o objetivo fora atingido, conseguimos captar o público necessário para validar a *Fan page* antes que a Rota X tivesse início.

8.000km em 30 dias esse era o planejado, o evento ganha o nome de Rota 800X3, uma brincadeira matemática, utilizada para o nome, uma vez que todo o planejamento envolvia muitos números, desde os valores gastos, aos Km de viagens, litros de combustível, número de habitantes das cidades que iríamos estacionar, para melhor entender o nível de desenvolvimento e violência local, afim de evitar imprevistos desconfortáveis, como perda do equipamento.

No começo era impossível negociar o material produzido por ajudas de custo. A página obtinha pouco impacto e visualização, o jeito era produzir e pedir autorização para veicular, aproveitando para falar um pouco mais do produto e suas possíveis vantagens de mercado.

Esta atividade para um universitário estimula a facilidade de negociar com o cliente.

Ao longo da viagem, a Rota 800X3 começa a tomar forma e naturalmente o trabalho já havia uma espécie de padrão a ser seguido. Logo em PNG, fundo transparente, aplicada nas fotos, que recebiam tratamento de *Photoshop* para atrair o público, os vídeos eram gravados em HD, mas não eram publicados por falta de softwares, equipamentos que os suportassem e o prazo para edição era inviável, porém um excelente banco de dados que serve para manter o conteúdo da página enquanto a equipe organiza o próximo evento. As artes gráficas eram trabalhadas nos hotéis e pousadas, utilizando a rede *wi fi* para fazer as postagens, enquanto as artes direcionadas a restaurantes, *Pub's* e bares eram realizadas e enviadas depois ao cliente para aprovação através de contatos por e-mail, ou pelo próprio *Facebook*. Nunca negociados por meio de transação mercadológica, mas por maior tempo das diárias ou alimentos em bares, a única exigência era se caso os estabelecimentos possuíssem uma *Fan page*, que fosse curtida a Page Rota X, essa estratégia garantia credibilidade à Page ao longo do evento. Esta atividade estimula o ritmo e organização do profissional Designer, quando este precisa lidar com os prazos. O planejamento, apesar de minucioso as variáveis eram frequentes, a falta de internet atrasava as postagens e não

era sempre que as Redes tinham boa cobertura, fazendo com que a equipe exercita-se a fidelidade e responsabilidade com o cliente, com a obrigação de postar o material assim que possível. Por fim o evento acabou e as cidades que receberam cobertura da Rota X foram, Paraty, Trindade, Bertioga, Registro, Eldorado, Caverna do Diabo, Iporanga, Curitiba, Araucária, Joinville, Porto União, União Vitória, Pato Branco, Chapecó, Nonoai, Barracão, Cascavel, Toledo, Guaira, Foz do Iguaçu, Ciudad del Este, Uruguaiana, Bagé, Porto Alegre, Florianópolis, entre outras poucas.

Agora *Fan page*, recebeu um novo material para *Upgrade*, inclusive para o nome que passou a ser definitivamente Rota X. O evento desta vez recebe um caráter de documentário aventura, onde a rota foi realizada de bicicleta, dando partida da Cidade de Campos dos Goytacazes, no estado do Rio de Janeiro, seguindo em 23 dias até a Bahia, cidade de Teixeira de Freitas. A viagem desta vez com um custo bem mais baixo, porém mais rica em ecologia e sustentabilidade, mostrou rotas de mata nativa e trilhas de bicicleta para um público que aprecia esportes, também foi feito um relatório sobre hospedagem em campings na região litorânea do Espírito Santo, o trabalho possibilitou maior contato com a natureza, o material utilizado para captação teve de ser bem reduzido, por conta do peso do equipamento para transporte, riscos de assalto, condições climáticas e perda do material, o equipamento utilizado se resumiu em uma câmera fotográfica, uma celular com sistema Android, para uso do GPS e da Câmera Filmadora e um mapa.

Utilizando uma estratégia de pedalar em média de 50 a 100 km por dia, registrando em maior parte material fotográfico utilizando o vídeo apenas para descrever alguns cenários da viagem.

Diante do material coletado a meta de construir anúncios publicitários para clientes potenciais para o assunto coletado para a Rota X, levando em consideração o interesse do público-alvo no conteúdo, na informação disponibilizada (BRANDÃO, 2001).

Desenvolvendo um trabalho que tenha em sua concepção o respeito à ética publicitária, e ao consumidor, ainda que a regulamentação deste meio não possa ser considerada sólida (REIS, 2013).

6 CONSIDERAÇÕES

A internet abriu novas portas para a comunicação de forma geral, e as redes sociais, particularmente o Face Book, transformou essas portas em portões, tornando mais abrangentes as possibilidades, com um novo leque de oportunidades, principalmente para o ramo publicitário, que tem em si a característica inata da criatividade.

Na geração informacional, na qual conhecimento é um dos bens considerados mais importantes, associar uma das ferramentas oferecidas pelo Face Book à divulgação de um conteúdo de qualidade, e de maneira pontual, e estrategicamente planejada, inserir a publicidade. Essa é uma oportunidade oferecida pelo tempo presente, em um meio plural e convergente.

A Fan Page Rota X apresentou nos últimos meses interesse por usuários acima de 40 anos, um público pouco visto nesta plataforma, hoje presente e buscando conteúdo informativo, trazendo um valor cultural por busca de conteúdo anterior as mídias on-line, para dentro deste universo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

DIZARD, W. **Anova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Tradução [da 3ª ed. Norte americana], Edmod Jorge; Revisão técnica, Tony Queiroga – 2ª ed. Revisada e autorizada – Rio de Janeiro: José Zahar Ed., 2000.

BRANDÃO, V. C. **Comunicação e marketing na era digital**: a internet como mídia e canal de vendas, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS, 2001.

REIS, A. A. C. SANTANA, D. O. SOUZA, J. P. A. De. FERREIRA, R. M. C. **Questões éticas publicitárias envolvendo a publicidade na ambiente digital**: uma reflexão sobre o caso “perdi meu amor na balada”. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares na Comunicação, XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mosoró – RN – 2013.