

Entendendo como o Nível de Interatividade Impacta os Resultados de Campanhas de Marketing através das Mídias Sociais: uma Análise de Campanhas Realizadas pelo Setor Automotivo Brasileiro

Rodrigo Bahia de Cerqueira Viana
viana.rodrigo@uol.com.br
PUC SP

Alexandre Las Casas
alascasa@terra.com.br
PUC SP

Resumo: O objetivo deste estudo é investigar a efetividade do uso das Mídias Sociais nas estratégias de Marketing de Relacionamento em duas das principais empresas do setor Automotivo no Brasil (Ford e Volkswagen). Um conjunto de fatores quantitativos e empíricos é fornecido neste artigo, para medir o Nível de Interatividade e profundidade das campanhas das empresas utilizando as Mídias Sociais. Finalmente, são analisadas duas campanhas recentes elaboradas por estas empresas. A efetividade destas campanhas é avaliada por meio de uma questão básica: confirmar a hipótese de que quanto maior o Nível de Interatividade e profundidade utilizados na campanha, maior o impacto mensurável.

Palavras Chave: Mídias Sociais - Marketing online - Marketing interativo - Indústria automotiva - Inovação

1 . INTRODUÇÃO

Devido à popularidade alcançada pelas Mídias Sociais, já há um relativo consenso entre os profissionais de Marketing de que estas não podem mais ser ignoradas na formulação das estratégias de comunicação, embora este fato tenha diversas implicações práticas e que alteram significativamente a forma das empresas se comunicarem com os clientes.

A primeira implicação é que, apesar da comunicação através das Mídias Sociais ser personalizada, ela é também, em geral, pública. Ou seja, a comunicação é transparente e multidirecional: ao se responder à pergunta de um consumidor, esta resposta se torna visível publicamente e pode ser consultada pelos demais participantes das Mídias Sociais. Qualquer pessoa pode verificar como os problemas dos clientes foram respondidos pela empresa através das Mídias Sociais e utilizar esta informação na sua decisão de compra.

A segunda implicação é que a resposta ao cliente tem que ser muito mais ágil que nos canais de atendimento tradicionais (como o Serviço de Atendimento ao Consumidor via telefone). Os consumidores que utilizam as Mídias Sociais para reclamar de um produto não estão dispostos a esperar dias ou semanas por uma resposta. Habitados à dinâmica da comunicação via internet, eles esperam uma resposta imediata, mesmo que esta resposta possa ser às vezes um pouco frustrante. Caso não haja uma resposta ágil, rapidamente os perfis da empresa nas Redes Sociais e Microblogs podem ser bombardeados por consumidores insatisfeitos, influenciando de forma muito negativa os possíveis novos consumidores. Para evitar esta cadeia negativa, é necessário que as empresas dediquem esforços e recursos para a monitoração das Mídias Sociais, agindo constantemente de forma preventiva. Ramalho (2011) argumenta que, caso não haja uma estratégia previamente desenhada para a comunicação e monitoração da imagem, é melhor que uma empresa não crie perfil nas Redes Sociais.

Entre as razões citadas por Barefoot e Szabo (2010) para uma empresa adotar o Marketing em Mídia social, cita-se sobretudo a extrema popularidade deste tipo de mídia entre os jovens. Desta forma, ao mesmo tempo em que as mídias tradicionais como televisão e mídia impressa perdem espaço na geração Y, cresce o impacto da mídia online. Nos EUA, os segmentos mais jovens da população americana tem se mostrado consumidores especialmente vorazes de entretenimento e informação online, pois segundo Barefoot e Szabo (2010), os jovens americanos da geração Y permaneceriam mais tempo diariamente conectados à internet que assistindo TV.

Por sua natureza eminentemente colaborativa, as Mídias Sociais são ao mesmo tempo desafiadoras e promissoras para o Marketing: ao mesmo tempo que impõe agilidade e transparências à comunicação entre empresa e clientes, revelam tendências mercadológicas que, no passado, apenas pesquisas caras e complexas poderiam revelar. São também um terreno fértil para a criação de vínculos com o consumidor, possibilitando uma grande interatividade entre empresa e cliente. Este estudo analisa portanto a aplicação do uso das Mídias Sociais em campanhas de Marketing, sendo estas entendidas como toda a gama de ferramentas e tecnologias presentes na Web 2.0, tais

como comunidades e Redes Sociais, fóruns de discussão, *blogs* e *microblogs*, *wikis* e ferramentas de compartilhamento de conteúdo.

2. PROBLEMA

O objetivo deste estudo é investigar como o Nível de Interatividade de campanhas publicitárias através das Mídias Sociais estimulam a participação dos consumidores e a interação com a marca. A hipótese formulada é de que quanto maior o Nível de Interatividade da campanha, maior será o seu resultado obtido pela empresa através da campanha, sendo que este resultado seria mensurável por meio de fatores quantitativos que indiquem uma maior popularidade da empresa nas Mídias Sociais. Para testar esta hipótese é realizada a análise do Nível de Interatividades de duas campanhas recentes, realizadas por empresas do setor automotivo brasileiro (Ford e Volkswagen) e a comparação dos resultados obtidos pelas mesmas.

2. JUSTIFICATIVA

É um fato que as Mídias Sociais já são usadas massivamente pelos consumidores e portanto não podem mais ser ignoradas como canal de comunicação com o público. Por outro lado, as Mídias Sociais podem e devem ser utilizadas pelas empresas como uma ferramenta de relacionamento com os clientes e de fidelização, possibilitando mais interatividade do que a proporcionada por mídias tradicionais (como a mídia televisiva e impressa). No entanto, dada a natureza recente da aceitação destas mídias como ferramenta para comunicação com os consumidores, as campanhas de Marketing nestas mídias são incipientes e muitas empresas ainda tem dúvidas sobre que recursos interativos incluir como funcionalidades da campanha e qual seria poderia ser o retorno obtido através destes. Desta forma, segundo Weber (2011), apesar das campanhas na internet terem se tornado relativamente comuns, as Mídias Sociais ainda são um terreno novo e ainda pouco explorado pelas estratégias de comunicação das empresas com o público, o que motivou a realização desta pesquisa.

Por outro lado, utilizou-se como objeto de estudo empírico dois casos do setor automotivo. Neste setor, bastante competitivo e com muitos lançamentos de novos produtos, frequentemente são realizadas novas campanhas de Marketing nas mídias tradicionais (TV, mídia impressa) e mais recentemente, na internet.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Redes Sociais são serviços baseados na web que permitiriam (1) a construção de perfis públicos ou semi-públicos, (2) articular um lista de outros usuários com os quais se compartilha uma conexão, (3) ver e navegar sobre a lista de conexões realizadas por outros, dentro do mesmo site ou sistema (BOYD & ELLISON, 2007).

Ainda segundo estes autores, apesar da natureza das conexões e da nomenclatura variarem de site para site, todas as Redes Sociais teriam a mesma característica básica – o compartilhamento das informações pessoais. Por outro lado, a principal razão da popularidade dos sites de rede social não se deveria ao fato de permitirem que os indivíduos se relacionem com estranhos, mas sim por que permitem aos usuários

articulem e tornarem visíveis as suas próprias redes sociais. Esta articulação até poderia resultar em novas conexões entre indivíduos que não se conhecem, mas muitas vezes este não seria o objetivo dos participantes. Assim, em muitos sites, o objetivo principal dos participantes não seria necessariamente "networking" ou conhecer novas pessoas, mas se comunicar com pessoas que já são parte da sua rede.

Em um dos primeiros artigos acadêmicos sobre as Redes Sociais, Boyd (2004) analisou o site Friendster como um locus de serviços de redes sociais articulados que permitia os usuários a negociar apresentações de si e se conectar com outras pessoas. Já Donath e Boyd (2004) estenderam este conceito ao sugerir que "a exibição pública de conexão" servem como sinais de identidade importante que ajudaram as pessoas a navegar pelo mundo em rede social, na medida em que uma extensa rede pode servir para validar as informações de identidade apresentado nos perfis. Marwick (2005) descobriu que os usuários em três diferentes Rede Sociais tinham estratégias complexas para negociar a rigidez de um perfil estabelecido "autêntico".

Outro aspecto interessante da auto-apresentação é a articulação de laços de amizade, que servem como marcadores de identidade para o dono do perfil. Boyd (2006a) aponta uma diferença básica entre os amigos "virtuais" e os amigos "reais": as amizades virtuais seguiriam um contexto determinado pela audiência imaginada e pelas regras de convivência estabelecidas formal ou informalmente pelo site. Além disso, as amizades virtuais obviamente prescindem do encontro físico ou da comunicação "real", situando-se no ciberespaço e só eventualmente concretizando-se por meio de um (re)encontro físico. Devido a estas características, alguns autores defendem a idéia de que os perfis das pessoas nas Redes Sociais sempre possuem elevado grau de idealização e nunca são "reais", já que há limitada possibilidade de confrontação do perfil virtual com o perfil "real", que seria o perfil percebido pelos grupos sociais dos quais a pessoa participa efetivamente. Contudo, pode-se argumentar, em contraponto, que a construção da percepção sobre nossa identidade pelos grupos sociais "reais" dos quais participamos mandatoriamente (por exemplo, no trabalho) é sempre reducionista, fragmentada e incompleta – portanto não existiria uma identidade "real" para cada pessoa, mas diversas identidades "virtuais", de acordo com cada contexto em que o indivíduo está inserido.

Um consenso entre os estudiosos é que as Redes Sociais oferecem ricas fontes de dados comportamentais, cuja análise pode ser obtida através da utilização de técnicas automatizadas. Lampe, Ellison e Steinfield (2007) exploraram a relação entre elementos do perfil e do número de amigos do *Facebook*, considerando que os campos de perfil que reduzem os custos de transação e são mais difíceis de falsificar podem ser associados ao maior número de laços de amizade.

Com base em dados do *Orkut*, Spertus, Sahami e Buyukkokten (2005) identificaram uma topologia de usuários através da sua participação em certas comunidades e sugerem que os sites podem usar isso para recomendar outras comunidades de interesse dos usuários. Finalmente, Liu, Maes, e Davenport (2006) argumentaram que as conexões não são os únicos elementos da estrutura da rede que vale a pena investigar. Eles examinaram as formas pelas quais o desempenho dos gostos (músicas favoritas, livros, cinema, etc) constitui uma estrutura de rede alternativa.

Durante a última década, as Redes Sociais ganharam enorme adesão (Boyd estima que 91% dos adolescentes americanos usavam redes sociais em 2008) e tornaram-se um fenômeno global. Algumas permaneceram focadas em nichos, como o *MySpace*

(dedicada a bandas de rock e seus fãs) ou *LinkedIn* (destinada ao relacionamento entre profissionais e ao recrutamento por empresas). Outras tornaram-se de adoção massiva como o *Facebook*, *Orkut* e *Hi5*. Ao mesmo tempo, ao contrário do que afirmavam alguns analistas, as Redes Sociais não mataram os Blogs (registros extensos e diários, muitas vezes pessoais ou focados num tema específico) e estes continuam extremamente populares, sendo uma rica fonte de informação crítica e a principal forma de se emitir opinião de forma mais aprofundada, na web.

Além destas ferramentas, outros sites se popularizaram nos últimos três anos: especialmente os Microblogs (como o *Twitter* e suas mensagens de 140 caracteres) e os sites para compartilhamento de conteúdo em vídeo (*YouTube*) e imagens (*Flickr*). Todos estes sites podem ser consideradas colaborativas, uma vez que permanecem como suas características básicas a criação coletiva de conteúdo e a realização de vínculos entre os participantes, para compartilhamento e envio de comentários sobre o conteúdo postado.

A todo este conjunto de ferramentas colaborativas e de relacionamento atualmente nomeia-se de forma bastante genérica como Mídias Sociais ou, utilizando uma definição mais precisa: “o termo Mídia Social (...) se refere às muitas ferramentas eletrônicas que são relativamente de baixo custo e altamente acessíveis, possibilitando que qualquer pessoa publique e acesse informações, colabore para um esforço comum ou construa relacionamentos” (JUE, A., MARR, J., KASSOTAKIS, M. E., 2011).

A utilização das Mídias Sociais como ferramenta de relacionamento com os clientes e divulgação da marca, apesar de incipiente, já demonstrou ser muito diferente da comunicação tradicional e tem despertado bastante interesse nas agências de publicidade e empresas, segundo Jue et Al (2011). Em contraste, a comunicação de massa tem sido frequentemente criticada justamente por criar um laço cada vez mais tênue entre o consumidor e a marca, dada a perspectiva de saturação do consumidor frente a centenas de estímulos similares acumulados por anos de exposição a campanhas nas mídias tradicionais, como a TV, revistas e jornais. Segundo Austin e Atchinson (2007), muitos profissionais de Marketing e agências de propaganda tem observado que o comportamento do consumidor tornou-se crescentemente menos previsível e cada vez menos a mídia de massa é efetiva, o que pode ser sintetizado na arguta observação destes autores: a propaganda massiva é agora meramente a ponta do *iceberg*, já que todos os outros canais de comunicação devem ser considerados e mais do que nunca os profissionais de Marketing têm de focar em relevância e conectividade. Winkler (1999) por sua vez defende que, da mesma forma que os trabalhadores jovens querem ser reconhecidos por suas conquistas individuais, consumidores jovens respondem agora apenas a marcas que oferecem atenção individualizada.

Ocorre que alcançar este grau de atenção personalizada é praticamente inviável nas mídias tradicionais, por mais segmentada ou interativa que uma campanha tente ser. Por outro lado as recentes mudanças comportamentais, sociais e demográficas, aliadas à superexposição à informação proporcionada pela internet, tornaram os consumidores jovens crescentemente céticos. Como a conexão emocional entre o consumidor e a marca se enfraqueceu consideravelmente, Winkler (1999) nota ainda que o poder sobre a marca agora depende muito menos da empresa do que do consumidor, cada vez mais indiferente a mensagens padronizadas. Entre as principais recomendações deste autor para refortalecimento das marcas, está justamente a criação de parcerias com o consumidor utilizando a tecnologia, especialmente a internet. Corroborando esta visão, Kania (2000)

mostra que a propaganda via internet rapidamente evoluiu de *banners* estáticos a campanhas altamente interativas, que buscam a comunicação bidirecional entre o consumidor e a marca. De acordo com esta autora, uma marca sempre deveria proporcionar interatividade nas suas campanhas *online*, uma vez que a interatividade na internet estaria associada a percepções positivas como a de inovação e atualidade da marca, transparência no relacionamento e respeito ao poder de escolha do consumidor, o que, como consequência, poderia se traduzir numa maior fidelização à marca.

Segundo Schultz et al (1995), qualquer campanha deveria sempre tomar o ponto de vista do consumidor e entregar uma mensagem clara de venda (ou seja, um benefício claro para o possível cliente), uma vez que clientes comprariam benefícios e não atributos. Ainda segundo estes autores, é determinante para a decisão de compra que se crie uma relação especial entre o consumidor e o produto, relação esta que apenas acontece quando um consumidor se *apropria* de um produto, desenvolvendo uma atitude sobre o mesmo – ou seja o produto deixa de ser indiferente ao consumidor. Desta forma, muitos profissionais de Marketing nas empresas continuamente passaram a buscar o feedback dos consumidores sobre os produtos ofertados, de forma a buscar formas de tornar este relacionamento mais personalizado e, portanto, perene.

4.METODOLOGIA

Selecionou-se para este artigo dois casos para testar se o Nível de Interatividade das campanhas veiculadas influi na popularidade das empresas automotivas (Volkswagen e Ford) que as veicularam nas Mídias Sociais. As campanhas foram analisadas no período de 01/06/2011 a 31/06/2011, sendo que os resultados finais foram mensurados no dia 31/06/2011, às 18 horas.

Considerou-se que valeria a pena avaliar somente as últimas campanhas desenvolvidas utilizando as Mídias Sociais. Há desta forma obviamente uma limitação temporal, pois não se pode avaliar como as campanhas passadas influenciaram a popularidade da empresa nas Mídias Sociais mas se assumiu como verdadeiro que a campanha que poderia ter causado mais impacto é justamente a mais recente, uma vez que seria a que mais recursos interativos proporcionaria.

O Nível de Interatividade das campanhas foi avaliado quantitativamente a partir de uma estimativa cujo cálculo utiliza alguns fatores que medem o grau de interatividade de cada uma das ações da campanha. Foram listadas 10 ações concretas (mostradas no Quadro 1) que usam recursos das Mídias Sociais na comunicação com o público. A cada ação foi estabelecido um peso específico e a pontuação geral foi dada utilizando-se a seguinte fórmula:

$$Ix = \sum_{t=1}^{t=10} Pt \quad (1)$$

Onde Ix são os pontos de uma campanha da empresa X referentes ao seu grau de interatividade com os clientes e Pt os pontos específicos daquela ação.

Cada ação listada foi citada por um ou mais autores como uma das possíveis iniciativas de uma campanha nas Mídias Sociais, na busca por interatividade e engajamento do consumidor com a marca e a campanha e estão listadas no Quadro 1,

abaixo. Os pontos para cada ação foram dados de acordo com a possibilidade de interação daquela ação, variando de 1 (interatividade básica) até 3 (interatividade avançada).

Quadro 1: Ações interativas durante campanhas com o uso das Mídias Sociais

Ação	Descrição	Pontos
1	Link da campanha para o blog de relacionamento com cliente	1
2	Microblog (Twitter) da campanha	2
3	Microblog (Twitter) da marca fazendo referência à campanha	2
4	Vídeos e/ou fotos sobre a campanha no You Tube e Flickr	1
5	Hotsite agregando as diversas Mídias Sociais	1
6	Campanha nas Redes Sociais (Facebook)	3
7	Link da campanha com o programa de fidelização da marca	2
8	Vinculação da campanha nas Mídias Sociais com a campanha na TV	1
9	Promoções interativas como parte da campanha	3
10	Aplicativos da campanha para celulares (iPhone, Android)	2

Fonte: autores

A primeira ação avaliada (“Link da campanha para o blog de relacionamento”) faz referência aos blogs corporativos para relacionamento com os clientes, que são, segundo Barefoot e Szabo (2010), uma das primeiras iniciativas para uma empresa lançar-se nas Mídias Sociais. Desta forma, apesar de não serem necessariamente parte da campanha, considerou-se que uma ligação entre a campanha e o blog de relacionamento seria um ponto interessante a avaliar. Assim, incluiu-se esta ação, cuja pontuação foi considerada 1, ou seja, nível básico de interatividade (campanha proporcionando consulta ao blog e vice-versa).

Já as ações 2 e 3, verificam a utilização de Microblog (*Twitter*) como uma forma de interação com os clientes. Esta forma de comunicação *online* atingiu enorme popularidade entre os jovens e tem sido analisada por muitos autores na área de Marketing e Comunicação, em especial por Lemos (2010), Ramalho (2011), Boyd (2007) e Kolsky (2009). Este mecanismo sintético (comunicação limitada a 140 caracteres) e teoricamente muito limitado foi inicialmente pensado como sendo unidirecional, mas tornou-se rapidamente referente e multidirecional, sendo na verdade uma extensão das antigas listas de discussão via web, em que múltiplas camadas de colaboradores reenviam, criticam e redirecionam mensagens sobre um assunto. É também uma das formas de comunicação mais difíceis de administrar, pois a empresa não tem controle algum sobre os comentários enviados pelos consumidores em resposta aos seus *tweets*. Pela popularidade da ferramenta e seu razoável Nível de Interatividade, incluiu-se os itens 2 e 3 da avaliação, relativos à criação de perfis da empresa e da campanha no Twitter.

A ação 4 busca criar um gancho multimídia para a campanha. Segundo Barefoot e Szabo (2010), a disponibilização de imagens ou vídeos podem criar um impacto bastante favorável, sobretudo quando mostram pessoas reais utilizando o produto, participando da campanha e fornecendo seu feedback sobre o mesmo. Esta nova categoria de Marketing digital, o chamado *Video-marketing* busca também usufruir da enorme popularidade das plataformas de compartilhamento de vídeos e fotos, em especial o *You Tube* e *Flickr* (por exemplo, segundo estes autores, o site *YouTube* recebia em

2010, 200 milhões de usuários por mês, sendo o sexto mais acessado da web). Uma campanha com vídeos interessantes, curiosos ou engraçados pode até render um impacto potencialmente independente, uma vez que os próprios vídeos podem atingir repercussão própria.

A ação 5, a criação de um *Hotsite* para a campanha é uma ação muito comum e que, como os blogs corporativos, é uma das primeiras ações de Marketing *online* que as empresas em geral realizam, sendo assim incluída na avaliação.

Já a ação 6, a criação de um perfil nas redes sociais (*Facebook* ou *Orkut*) é citada por Ramalho (2011), Barefoot e Szabo (2010) como um dos passos mais importantes para a presença nas Mídias Sociais. A comunicação adequada da mensagem da campanha nas redes sociais é crucial, embora seja extremamente difícil e delicada, uma vez que, como aponta Boyd (2006a), as conexões virtuais seguiriam um contexto determinado pela audiência imaginada e pelas regras de convivência estabelecidas informalmente pelo público a que se pretende atingir pela campanha. Assim, expor-se nas redes sociais não é uma tarefa simples e apenas repetir a mensagem corporativa da mídia tradicional sem adaptá-la a este meio pode inclusive resultar em danos à imagem da marca. Como se trata de um meio inerentemente ágil, interativo, de grande impacto e com uma dinâmica própria, Weber (2011) sugere que as empresas monitorem sua imagem nas redes sociais e criem a função de analista ou estrategista social, justamente para monitorar problemas de imagens e coordenar a comunicação e orientar as campanhas em redes sociais. Como o potencial de interação é bastante alto, a esta ação se atribuiu peso 3 (interatividade alta).

A ação 7, por sua vez, busca criar uma ligação entre a campanha e as estratégias de retenção e fidelização. Kolsky (2009) sugere que os sistemas tradicionais de CRM evoluirão para SCRM (Social CRM), que serão muito mais ágeis para obter o retorno dos clientes, detectar suas preferências e promoverão um maior engajamento dos clientes nos programas de fidelização.

A ação 8 tem como objetivo fazer uma sinergia entre a campanha televisiva e a campanha nas Mídias Sociais. Kania (2000) enfatiza que o *Media Mix* disponível para a empresa divulgar suas campanhas (ou as diferentes formas de mídia, como TV, rádio, impressos, outdoors, telemarketing, etc.) foi indelevelmente alterado com a popularidade da internet e as empresas deveriam não só alocar um orçamento específico para campanhas via internet, mas buscar uma sinergia entre as mídias tradicionais e as campanhas online.

A ação 9 é o moto da campanha: o que se pretende criar em termos de interação no mundo real, qual será a recompensa tangível a ser oferecida ao consumidor por participar da campanha e interagir com a marca. Segundo Weber (2011), a efetividade dos sistemas de estímulo via recompensa é em geral bastante alta em campanhas de Marketing na web e a principal questão que se coloca é escolher que tipo de interação deve se recompensada, de forma a criar sinergia com a razão da campanha. Sem esta ação muitas campanhas nas Mídias Sociais poderiam fracassar, pela simples razão de que as pessoas necessitam do estímulo de benefícios reais para participarem. Esta ação foi classificada portanto com peso 3, de interatividade máxima.

A ação 10, finalmente, visa avaliar a utilização de uma mídia também nova e de uso incipiente, dentro do universo do Marketing: a mídia móvel. Campanhas apenas via mensagens (os chamados torpedos) foram obviamente descartadas como sendo pouco efetivas, uma vez que, como o *spam* via email, estas provocam mais rejeição que

estímulo à participação. Segundo Las Casas (2009), A *Mobile Marketing Association* (MMA), ou, em português, Associação para o Marketing Móvel, considera que o termo *Mobile Marketing* engloba não só a comunicação, como também qualquer outro componente do Marketing, como propaganda e promoção de vendas via dispositivos móveis. Segundo Barefoot e Szabo (2011), as campanhas mais efetivas em *Mobile Marketing* são muitas vezes as que exploram os recursos da comunicação móvel por meio de aplicativos com recursos gráficos e interativos, instalados em *smartphones* como o iPhone da empresa Apple, os celulares baseados no sistema operacional Android ou os baseados no ambiente Symbian, da Nokia. Desta forma, a ação via mídia móvel surge como uma interessante alternativa para criar sinergia entre as demais ações nas Mídias Sociais e nas mídias tradicionais como a TV e revistas. Baseado na avaliação destas ações, foi possível mensurar qual campanha proporcionou mais interatividade. Após a avaliação do grau de interatividade de cada uma das campanhas, a hipótese a ser testada é de quanto maior grau de interatividade, maior seria o impacto esperado. Esta hipótese é testada após a avaliação dos resultados da campanha, utilizando como métricas o número de *retweets* e seguidores obtido nos perfis dos sites de Microblog e Rede social analisados (respectivamente no *Twitter* e *Facebook*) e o número de acessos (*pageviews*) ao conteúdo da campanha nas plataformas de compartilhamento de vídeo e imagens (*YouTube* e *Flickr*, respectivamente).

Em resumo, testou-se estas hipóteses:

H0 (hipótese nula): A empresa que possibilita maior Nível de Interatividade através de suas campanhas nas Mídias Sociais é também a que obtêm mais popularidade nas Mídias Sociais, medida pelo número de seguidores ao perfil da empresa e número de acessos ao conteúdo da marca nas plataformas de compartilhamento de vídeo.

H1 (hipótese alternativa): Não há relação entre o Nível de Interatividade das campanhas que usam as Mídias Sociais e a popularidade da empresa nas Mídias Sociais. Neste caso, a popularidade da empresa nas Mídias Sociais seria ocasionada por outros fatores, como, por exemplo a fidelidade dos consumidores à marca e a divulgação de campanhas nas demais mídias (tradicionais).

5. PESQUISAS E RESULTADOS

A primeira campanha analisada foi a campanha “Ford Connect” (<http://www.fordconnect.com.br/>), realizada pela Ford Brasil. A intenção da montadora foi criar uma campanha inovadora em vários aspectos: desde a forma como foi realizada, recrutando quatro consumidores nas Mídias Sociais para conhecer a empresa e seus produtos, até na escolha dos canais para sua veiculação, utilizando blogs, *YouTube* e *Facebook* como partes integrantes do plano de mídia.

Segundo o depoimento de Maurício Greco, gerente de Comunicação e Marketing da Ford Brasil, disponível no site da empresa, a escolha da internet como plataforma foi arriscada, uma vez que as Mídias Sociais são consideradas uma forma de exposição rápida mas ao mesmo tempo vulnerável, pois a superexposição pode causar a rejeição dos

consumidores. Os quatro consumidores que foram recrutados para conhecer a empresa foram acompanhados nas suas visitas ao escritório central e à fábrica da Ford por pessoas bastante conhecidas nas Mídias Sociais no Brasil (blogueiros, jornalistas) e nas artes (músicos, DJs, fotógrafos, etc.), participando de atividades criadas para gerar interação com a empresa e seus produtos. A partir destas visitas foram então elaboradas peças publicitárias para internet, jornal, revista, internet, TV aberta e a cabo, veiculadas em três fases: “Introdução”, “Tradução” e “Conclusão”. Neste artigo foi possível avaliar o impacto apenas da fase de “Introdução”, encerrada no dia 30 de junho de 2011. A avaliação das ações da campanha “Ford Connect” são mostradas a seguir, no Quadro 2.

Quadro 2: Ações interativas desenvolvidas pela campanha da Ford

Ação	Descrição	Presença	Pontos
1	Link da campanha para o blog de relacionamento com cliente	Não	-
2	Microblog (Twitter) da campanha	Sim	2
3	Microblog (Twitter) da marca fazendo referência à campanha	Sim	2
4	Vídeos e/ou fotos sobre a campanha no You Tube e Flickr	Sim	1
5	Hotsite agregando as diversas Mídias Sociais	Sim	1
6	Campanha nas Redes Sociais (Facebook)	Sim	3
7	Link da campanha com o programa de fidelização da marca	Não	-
8	Vinculação da campanha nas Mídias Sociais com a campanha na TV	Sim	1
9	Promoções interativas como parte da campanha	Sim	3
10	Aplicativos da campanha para celulares (iPhone, Android)	Não	-

Fonte: autores

A pontuação obtida para a campanha “Ford Connect” foi de 13 pontos, num total de 18 possíveis (72%), o que pode se considerar como sendo um nível relativamente alto de interatividade.

Já a campanha da Volkswagen, intitulada “Eu quero é ver Gol” (<http://www.euqueroevergol.com.br/>), veiculada no mesmo período da campanha da Ford, se apoia numa receita já usada em outras campanhas similares de montadoras na internet, usando um *hotsite* onde se pode visualizar o regulamento da campanha, com links para os vídeos da campanha da TV no *YouTube* e para os perfis da Volkswagen nas Mídias Sociais (os links na página principal do *hotsite* apenas aponta para os perfis genéricos da Volkswagen no *Twitter* e *Facebook*).

O objetivo desta campanha parece ser bastante simples: estimular a interação por meios tradicionais (exemplo: test drive de veículos) e estimular a presença dos consumidores nas lojas, onde estes preenchem um cadastro (disponível apenas nas concessionárias) e se habilitam a ser sorteados para acompanhar o jogo da seleção brasileira contra a Argentina, em Buenos Aires, pela Copa América 2011. Há uma ligação clara do site com a peça de propaganda veiculada na TV, sendo que o site procura reafirmar a mensagem da peça na TV sem adicionar funcionalidades extra.

A avaliação do Nível de Interatividade, de acordo com as ações desenvolvidas, está mostrada no Quadro 3, a seguir.

Quadro 3: Ações interativas desenvolvidas pela campanha da Volkswagen

Ação	Descrição	Presença	Pontos
1	Link da campanha para o blog de relacionamento com cliente	Sim	1
2	Microblog (Twitter) da campanha	Não	-
3	Microblog (Twitter) da marca fazendo referência à campanha	Sim	2
4	Vídeos e/ou fotos sobre a campanha no You Tube e Flickr	Sim	1
5	Hotsite agregando as diversas Mídias Sociais	Sim	1
6	Campanha nas Redes Sociais (Facebook)	Não	-
7	Link da campanha com o programa de fidelização da marca	Não	-
8	Vinculação da campanha nas Mídias Sociais com a campanha na TV	Sim	1
9	Promoções interativas como parte da campanha	Não	-
10	Aplicativos da campanha para celulares (iPhone, Android)	Não	-

Fonte: autor

A pontuação obtida para a campanha da Volkswagen foi de 6 pontos apenas, num total de 18 possíveis (33%), o que pode se considerar como sendo um baixo Nível de Interatividade via Mídias Sociais. Portanto, segundo a Hipótese nula espera-se que a campanha “Ford Connect” cause muito mais impacto mensurável. Desta forma-se poder-se-ia esperar que a Ford, por ser capaz de lançar campanhas mais interativas através das Mídias Sociais, também seria mais popular nas Mídias Sociais (ou seja, suas campanhas teriam mais impacto na internet). Esta hipótese foi testada após a avaliação dos resultados, utilizando como métricas o número de *retweets* e seguidores obtido nos perfis do *Twitter* e *Facebook*, além do número de acessos (*pageviews*) ao conteúdo das campanhas nas plataformas de compartilhamento de vídeo e imagens (*YouTube* e *Flickr*, respectivamente). O quadro abaixo mostra uma comparação dos resultados obtidos pelas empresas, feita no dia 31/6/2011, às 18h.

Quadro 4: Comparação dos resultados

Métrica	Ford	Volkswagen
Seguidores no Facebook	12109 (http://www.facebook.com/FordBrasil)	3709 (http://www.facebook.com/volkswagendobrasil)
Seguidores no Twitter	460 (http://twitter.com/FORD_BRASIL)	10087 (http://twitter.com/#!/carromesmo)
Visualizações no You Tube	64513	51039

Fonte: autor

Nos resultados, fica claro que há uma diferença significativa entre o número de pessoas que aprovaram a campanha de cada empresa no *Facebook* (a Ford possui 3,26 vezes o número de seguidores da Volkswagen), com grande vantagem para a Ford.

No caso do *Twitter*, aparentemente a campanha da Ford não utilizou esta ferramenta na campanha “Ford Connect” e concentrou-se no *Facebook*. Desta forma, seus seguidores no *Twitter* não teriam sido impactados. Isto se confirma quando analisamos o perfil de ambas empresas no *Twitter*: a Volkswagen possui número muito maior de seguidores no *Twitter* (22 vezes mais que a Ford), mas já utilizava esta ferramenta intensivamente antes da campanha, como uma forma de comunicar-se com os clientes.

Comparando os acessos aos vídeos no *YouTube*, a Ford de novo leva vantagem, sendo que esta vantagem se justificaria por que a Ford utilizou esta mídia também intensivamente na campanha “Ford Connect”.

Se tomarmos apenas as Mídias Sociais que foram utilizadas pelas duas montadoras nas campanhas (*Facebook e YouTube*), os resultados permitem visualizar que a Ford leva clara vantagem sobre a Volkswagen nas Mídias Sociais (exceto no *Twitter*, que não foi utilizado na campanha da Ford).

Como a avaliação da interatividade de cada campanha também apontou que a última campanha da Ford era mais interativa que a da Volkswagen, é possível aceitar H₀ (hipótese nula): a empresa que possibilita maior Nível de Interatividade através de suas campanhas nas Mídias Sociais é também a que obtêm mais popularidade nas Mídias Sociais. Contudo, é importante fazer a ressalva de que não se está considerando o impacto de campanhas anteriores, mas apenas o impacto da campanha mais recente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados quantitativos obtidos levam a concluir-se que as empresas que lançam campanhas mais interativas são também as empresas que obtêm melhor resultado no uso das Mídias Sociais. Estes resultados confirmam que o nível interatividade é um importante fator para o sucesso nas Mídias Sociais e portanto deveria ser estimulado pelas empresas que pretendem utilizar estas mídias como uma ferramenta de fidelização e relacionamento com os clientes.

Por outro lado, segundo Tapscott e Williams (2001), o enorme potencial criativo e a inteligência coletiva gerados por meio da colaboração da massa de consumidores, deveria ser utilizado pelas empresas para a criação e melhoria de produtos e serviços. Desta forma, os consumidores seriam co-criadores dos produtos que adquirem, conceito que foi inicialmente formulado por Prahalad e Hamel (1998). Este permanece como o limiar a ser explorado pelas empresas em campanhas nas Mídias Sociais e merece estudos posteriores que poderiam estender os resultados deste artigo, analisando casos em que o Nível de Interatividade permite não só fidelizar o cliente, mas também que o mesmo participe ativamente da elaboração dos produtos que consome.

7. BIBLIOGRAFIA

ARMSTRONG G., KOTLER P. **Princípios de Marketing**, 12a ed., Pearson, 2011

AUSTIN, M., AITCHINSON, J. **Tem alguém aí? As comunicações no século XXI**, ed. Nobel, 2007

BAREFOOT, D.; SZABO, J. , **Manual de Marketing em Mídias Sociais**, ed. Novatec, 2011

BLOOM, Howard.. **Global Brain: The Evolution of Mass Mind from the Big Bang to the 21st Century**. New York: John Wiley and Sons, 2004

BOYD, D., ELLISON, N.. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**, Journal of Computer Mediated Communications, volume 13, 2007
Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
Acessado em 02/05/2011

BOYD, D.; GOLDBER, S.; LOTAN, G. **Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter**. *IEEE Proceedings of HICSS-43*. January, 2010

BOYD, D.. **Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites**. First Monday, 11(12), 2006
Disponível em http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/

CROSS, R., PARKER A., **The Hidden Power of Social Networks: Understanding How Work Really Gets Done in Organizations**, Harvard Business Press, 2004

JUE, A., MARR, J., KASSOTAKIS, M. E., **Mídias Sociais nas Empresas**, ed. Évora, 2011

KANIA, D., **Branding.com, Online Branding for Marketing Success**, American Marketing Association, 2000

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus,1992.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKE, Chris, **10 ways to measure social media success**, disponível em <http://econsultancy.com/us/blog/3407-10-ways-to-measure-social-media-success>

LAMPE, C., ELLISON, N., & STEINFELD, C. (2006). **A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing**, Proceedings of CSCW (pp. 167–170). New York: ACM Press, 2006.

LAS CASAS, A. **Marketing Móvel**, Ed. Saint Paul, 2009

LEMOS, Renata. **Qotd, por @umairh: a inteligência coletiva no Twitter.** Revista Galáxia, São Paulo, n. 19, p. 226-239, jul. 2010.
Disponível em <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2507/2207>
Acessado em: 11 de Abril de 2011.

LIU, H., MAES, P., & DAVENPORT, G. **Unraveling the taste fabric of social networks.** International Journal on Semantic Web and Information Systems, 2006.

LUSCH, Robert.; VARGO, Stephen L., TANNIRU, Mohan. **Evolving to a New Dominant Logic for Marketing.** Journal of the Academy of Marketing Science., 2004

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PRAHALAD, C. K. e HAMEL, G. **A Competência Essencial da Corporação** In Montgomery, e Porter. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva.** Rio de Janeiro: Campus, p 293-316, 1998.

HUBERMAN, D.; ROMERO, D. M.; WU, F. (2009). **Social Networks that Matter: Twitter under the microscope.** *First Monday*, Vol. 14, n. 1, 5 de jan.

KOLSKY, Esteban. (2009). **What I've Learned from Your Twitter Discoveries. CRM intelligence & strategy.**
Disponível em: <http://www.estebankolsky.com>
Acessado em: 10 de Abril de 2011.

_____. **A Brief History of SCRM.**
Disponível em: <http://www.estebankolsky.com>
Acessado em: 24 de Abril de 2011.

RAMALHO, J. R. **Mídias Sociais na Prática**, Ed. Elsevier, 2011

SOERTUS, E., SAHAMI, M., & BUYUKKOKTEN, O. **Evaluating similarity measures: A large-scale study in the orkut social network.** Proceedings of 11th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining (pp. 678–684). New York: ACM Press, 2005

SHULTZ, D.E, TANNENBAUN, S. I., ALLISON, A. **Essentials of Advertising Strategy**, 1995

STEPHEN, A. T., TOUBIA, O. **Deriving Value from Social Commerce Networks,** Journal of Marketing Research , Volume: 47, Issue: 2, 2009

TAPSCOTT D., WILLIAMS A. D., Wikinomics: how mass collaboration changes everything, 2001

TRUSOV, M., BUCKLIN, R.E., Pauwels, K (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, Journal of Marketing, September 2009

WINKLER, M. Warp Speed Branding, the Impact of Technology on Marketing, 1990

WEBER, L. Comprehensive Digital Business Strategy for The Social Media Era, 2011