Publicidade em Tempos Digitais no Século XXI: Dos Cases de Sucesso aos Cases #Fail em Mídias Sociais[1]

Joelma Rivera Lima VALVERDE[2]
Universidade Estácio de Sá (UNESA) – Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este artigo pretende demonstrar as atuais tendências da publicidade, que caminhou das mídias tradicionais para o nascimento das mídias digitais. Com o boom da Internet no século XXI, o prosumer é a palavra-chave do comportamento do atual consumidor e suas atividades cotidianas são mescladas entre o virtual e o presencial, total convergência entre *online* e *offline*. Desse jeito, as empresas enxergaram a potencialidade das mídias digitais e, passaram a investir fortemente neste novo canal. Assim, o artigo faz uma análise de alguns cases de sucesso em mídias digitais e sociais, além de apontamentos sobre alguns cases que não deram certo, os chamados "fail", analisando os problemas que ocorreram nestas campanhas para o meio virtual.

Palavras-chave: Publicidade; *Web* 2.0; Mídias digitais; Mídias sociais; Marcas.

1 Introdução

A publicidade segue as tendências de comunicação

Os meios de comunicação foram essenciais para o desenvolvimento da sociedade pós-industrial no século XX. No dia a dia, o rádio, o cinema, os jornais e revistas tiveram sua evolução principalmente após a Primeira Guerra Mundial. Já na segunda metade do século, surge a televisão e, de um objeto de luxo das elites passa a ter lugar de destaque nos lares das famílias. Assim, a publicidade caminhou lado a lado com essas mudanças e desenvolvimento dos meios de comunicação, em que o consumidor era o ponto final de uma comunicação baseada numa relação emissor versus receptor, ou seja, as preocupações se encerravam com a transmissão e assimilação da mensagem pelo consumidor. Assim, a comunicação nas mídias tradicionais (televisão,

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Estudante de Graduação do 8º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNESA/RJ, twitter: http://twitter.com/jo3lma, e-mail: jo3lma@gmail.com.

rádio, jornais, revistas, cinema etc.) é passiva, em que o poder de comunicar estava com o anunciante. Ao consumidor, apenas o direito de assimilar, gostar, ignorar ou desconfiar da propaganda e conversar com um atendimento 0800 desinteressado e pouco preparado. Com o advento da Internet, a publicidade tomou novos rumos.

2. Onde estávamos e para onde chegamos?

No começo da Internet[3], nos anos 90, muitos achavam que este novo meio fosse suprir as mídias tradicionais, outros achavam que não teria muito futuro, outros achavam que a publicidade caminharia da mesma forma na *web*. Jenkins (2009), afirmou que:

> Nos anos 1990, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a internet substituiria a radiodifusão... Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2009, p.29).

Tal como ele definiu, a Internet não extinguiu os tradicionais meios, e sim convergiu, foi caminhando lado a lado com os já sólidos meios tradicionais, evoluindo ao longo dos anos. Na época da chegada da Internet no Brasil, a rede de computadores era sinônimo de conexão. Estar na Internet era estar ligado, foi uma abertura para um novo mundo.

Assim, em 1999, tínhamos 2,5 milhões de usuários brasileiros. Em 2009, o número subiu para 70 milhões de brasileiros conectados[4]. E esse número só tende a aumentar. Aliás, o que se percebe com os números é que o Brasil é um país próspero para o meio virtual, por ser atualmente líder mundial em horas mensais de navegação,

---

[3] Segundo Capobianco, a "WWW (World Wide Web), também conhecida por *Web* ou rede mundial é uma parte da Internet e um dos seus mais importantes recursos. O projeto da WWW foi elaborado em 1989 por Timothy Berners-Lee, objetivava o compartilhamento de informações entre pesquisadores do Laboratório Europeu de Partículas Físicas e propiciou a união entre o hipertexto e a Internet." (CAPOBIANCO, 2010: p. 2).

[4] Segundo dados de 2009 do Ibope Nielsen.

com 23 horas e 12 minutos[5]. Para se ter uma ideia, esse tempo é três vezes mais do que se gasta assistindo televisão.

Entre esses brasileiros, 79% fazem parte de redes sociais, segundo pesquisa publicada em 2010 pela Agência Click. Isso é a mostra clara de que a comunicação está no sangue do povo latino, e no meio virtual não seria diferente.

Depois de 21 anos do nascimento da Internet, o sentido é totalmente outro. Hoje, para as pessoas, a Internet é sinônimo de relacionamento. Estar *online* é estar em contato com outras pessoas. É fazer amigos. Trocar informações. A *web* não faz sentido sem uma pessoa do outro lado.

Isso casa perfeitamente com a natureza gregária do brasileiro. Finalmente o brasileiro viu sentido no meio virtual. A comunicação ganhou um novo sentido, em que, pela primeira vez, o pólo da mensagem deixava de ser apenas do emissor, como nas mídias tradicionais, unidirecional, para ser também produzida pelo consumidor. Assim, o consumidor ganhou poder, se tornou prosumer.

3. O prosumer e uma nova forma de se fazer publicidade

Com as mídias tradicionais, a palavra-chave era impactar, para cada vez mais vender, vender, vender. O consumidor era passivo à mensagem. Entretanto, é importante ressaltar, que o que aconteceu é que o público nunca teve a oportunidade de produzir, tornar público os seus pensamentos, a não ser por intermédio dos canais convencionais, previamente estabelecidos. A comunicação se restringia a um para todos.

Com as tecnologias digitais, nasceu a possibilidade de personalizar as informações, chegando ao extremo da individualização. Os meios, acostumados a falar para as massas, informar às grandes audiências, encararam um paradoxo: a demanda por uma informação individual**.** O público quer algo só seu, personalizar ao máximo seu interesse individual, customizar conteúdos.

Assim, somos hoje, usuários e produtores de conteúdo, os prosumers. Fazemos parte também do show. Largamos a poltrona do mero telespectador para o trono do

[5] Segundo dados de 2009 do Ibope Nielsen.

prosumer. Somos os reis e rainhas, sabemos que o consumidor atual é o que dá as cartas, tem o mundo em suas mãos. Com as novas tecnologias, o consumidor ganhou novas bandeiras de estabelecer contato com as empresas. Pode-se perceber claramente que o canal de comunicação foi ampliado e a comunicação tornou-se multidirecional, em rede, seguindo a própria premissa da Internet.

Com todo esse impacto do prosumer, que é pró-ativo, produtor e consumidor de conteúdo, um incessante buscador de customização no seu consumo, as empresas começaram a planejar estrategicamente como chegar nesse novo consumidor. Não basta mais impactar, isso não funciona mais. O segredo do sucesso atual é menos ruído, menos interrupção, e mais participação na vida do consumidor. Ele não quer ser interrompido no seu dia a dia, ele já convive com uma imensidão de informações e publicidade, através dos diários comerciais na TV, de anúncios nos jornais e revistas, outdoors, busdoors etc.

Como o prosumer é reconhecido por buscar essa interação com a marca, se fazer presente, dar opinião, criticar, compartilhar com outros se acha interessante, ser ouvido na rede, a publicidade no meio digital se adaptou a esta nova demanda. Por isso, a mensagem na publicidade digital estimula o prosumer a interagir, ter uma "experienciação", ter algo a dizer sobre a marca. O espírito de provocação, fazer com que o consumidor saia da inércia à publicidade é o que a comunicação na Cibercultura[6] se tornou.

4. Desmembrando as mídias sociais

O carro-chefe da Internet foi a possibilidade de interação, proporcionada numa escala que nenhum outro meio de comunicação tenha antes conseguido. Nesse âmbito, com o surgimento de ferramentas *online* projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da cultura participativa[7] de informação nos mais diversos

[6] Segundo Lemos, a "Cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais." (LEMOS, 2003: p. 11).
[7] Segundo Jenkins (2009), cultura participativa é um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuário e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores.

formatos, as chamadas mídias sociais, houve a popularização da Internet. Dessa forma, blogs, Facebook[8], Twitter[9], Orkut[10], grupos de discussão, wikis, sites de *sharing* (Youtube[11], Flickr[12]) etc. são exemplos de mídias sociais.

Diferenciando mídias sociais de redes sociais, que muito se fala atualmente, Recuero (2009) define:

> "Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos." (RECUERO, 2009, p.25)

Assim, redes sociais na Internet são as relações entre os indivíduos na comunicação mediada por computador. Esses sistemas funcionam através do conjunto dos atores sociais, que somos nós, mais as suas conexões, que são formadas através das interações e laços sociais. Primo (2003) define as interações:

> "(...) a interação varia qualitativamente de acordo com a relação mantida entre os envolvidos, variando progressivamente da interação mais reativa (programada e determinística) à de maior envolvimento e reciprocidade, a interação mútua (PRIMO, 2000). Neste último tipo de interação, o relacionamento entre os participantes vai sendo construído durante o processo, tendo um impacto na evolução das interações subsequentes." (PRIMO, 2003, p.130)

Enquanto que os laços sociais podem ser definidos através do conceito de Wellman (2001):

---

[8] O Facebook é um website de relacionamento social lançado em 4 de fevereiro de 2004, sendo o maior em quantidade de usuários, com mais de 500 milhões de usuários pelo mundo. O endereço é: http://www.facebook.com/

[9] O Twitter é uma rede social, formada por micromensagens, em que podem ser postadas mensagens com no máximo 140 caracteres, chamadas de *tweets*. Aos usuários é permitido acompanhar o microblog de outras pessoas, lendo ou enviando mensagens, gratuitamente. O endereço é: http://www.twitter.com/

[10] Criado em 2004, o Orkut é a rede social filiada ao Google. O principal objetivo do site é auxiliar seus usuários a encontrar amigos e fazer novas amizades. Os usuários criam seus perfis com textos, fotos e vídeos e podem participar de comunidades, fóruns e trocar mensagens dentro do site. O endereço é: http://www.orkut.com.br.

[11] O Youtube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Atualmente, com 5 anos de criação, tem mais de 2 bilhões de visitas diárias. O endereço é: http://www.youtube.com/

[12] O Flickr é um site de hospedagem e compartilhamento de imagens, em que 3 a 5 mil novas fotos são colocadas no site por minuto, com mais de 24 milhões de participantes em todo o mundo sendo que aproximadamente 2 milhões são usuários do Brasil. O endereço é: http://www.flickr.com/.

> "Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito."[13] (WELLMAN, 2001, p.7)

Desse jeito, nossas interações no Twitter, Facebook, Orkut etc. criam redes sociais dentro dessas mídias sociais. Essas redes ampliam profundamente nosso poder de comunicação. Entretanto, o fenômeno das redes sociais é antecessor à era da *web* 2.0 e, os próprios estudos das redes sociais já existem desde o século XX. O que se percebe com as redes sociais na Internet é uma nova forma de conexão, interação e relacionamento entre os atores sociais envolvidos.

5. A publicidade do planejar ao fazer acontecer em mídias sociais

Seguindo a popularização das mídias digitais, o investimento publicitário brasileiro na Internet teve um crescimento de 25% no primeiro trimestre de 2010 (mais de 3,2 bilhões de reais) sobre o mesmo período do ano passado[14]. Para se ter uma base, durante o ano de 2009, o investimento em publicidade digital foi de R$987 milhões.

O mercado caminha por 2010 com uma nova mentalidade, acreditando no retorno do consumo através da publicidade no meio virtual.

A cada dia, as empresas estão enxergando o potencial da publicidade digital, principalmente nas mídias sociais, como estratégia de marketing. Mas, como todo planejamento, é preciso enxergar todas as possibilidades para direcionar a ação. Assim, no quadro a seguir, mostra-se um comparativo com oportunidades e dificuldades (ou ameaças) em se atuar em mídias sociais:

---

[13] Tradução de RECUERO (2009) para: "Ties consist of one or more specific relationships, such as kinship, frequent contact, information flows, conflict or emotional support. The interconnection of these ties channel resources to specific structural locations in social systems. The pattern of these relationships – the social network structure – organize systems of exchange, control, dependency, cooperation and conflict."

[14] Segundo dados do Projeto Inter-meios, 1º trimestre de 2010. Este projeto é uma iniciativa entre o Grupo Meio & Mensagem e os principais meios de comunicação do Brasil com o objetivo de levantar, em números reais, todos os investimentos publicitários feitos em mídia no país. Disponível em: http://vitorbellote.wordpress.com/2010/05/04/investimento-publicitario-em-internet-cresce-34-no-1%C2%BA-bimestre-de-2010/.

QUADRO 1 – Oportunidades e dificuldades/ameaças em mídias sociais

Oportunidades	Dificuldades / Ameaças
Aproximação com o consumidor;	Em alguns momentos, o cliente poderá confundir seu perfil na rede como uma extensão do SAC;
Possibilidade de realizar pesquisas de opinião a custos mais baixos;	Mídia negativa;
Geração de mídia espontânea (positiva) sem custos;	Necessidade de assessoria para cuidar desses perfis e ter controle do fluxo de informações;
Criação e fixação da imagem da empresa independente da territorialidade;	Gastos com treinamento de posicionamento para os gerenciadores de perfis.
Construção de marca;	
Divulgação de posicionamento e ações humanizadas;	
Aumento no fluxo de vendas;	
Maior influência na compra de produtos etc.	

Fonte: Produzido pela autora com base em PALAGI, 2008.

Assim, abaixo serão descritos e analisados alguns cases de ações em mídias sociais, de empresas que obtiveram sucesso e bons retornos e algumas que não tiveram um bom planejamento. A proposta é refletir sobre apontamentos da eficiência da campanha em mídias sociais e o que resultou em problemas, para que, no futuro, o profissional de comunicação tenha uma melhor decisão sobre a implementação de um projeto publicitário em mídias sociais.

5.1 Cases de sucesso

5.1.1 Case Tecnisa – Construindo no 2.0

A Tecnisa, construtora de perfil inovador e referência internacional em marketing no segmento de construção civil há 31 anos, foi a primeira empresa do segmento (e uma das primeiras no Brasil) a adotar desde 2002 a internet como um intenso canal de comunicação e vendas, complementar e em total sinergia ao marketing tradicional.

De lá para cá o projeto em mídias sociais definitivamente se consolidou, se transformando em um dos principais ativos da empresa, ganhou *status* de unidade de

negócio estratégico e notoriedade na empresa e do mercado como um eficiente canal de captação.

A Tecnisa apostou no prosumer e, para isso, planejou ações chegar até o cliente, seja onde, em que hora e em qualquer lugar ele estiver. A empresa apostou na estratégia digital de trabalhar a Internet não como um meio de comunicação, mas como ponto-de-venda. Isso significa que sua atuação extrapola a simples divulgação. Está diretamente relacionada à experiência da marca e de compra. Dessa forma, a Tecnisa passou a desenvolver ações de comunicação e vendas integradas.

Números gerais

Em 2008, a TECNISA atingiu números expressivos em sua atuação virtual. Como:

Site Corporativo[15]

Em 2008, aproximadamente 6 milhões de pessoas navegaram pelo site em busca do imóvel dos seus sonhos;

Por dia, pelo menos 130 pessoas acessam o site apenas para traçar rotas de como chegar ao empreendimento, sendo uma importante forma de direcionamento do público para o ponto de venda físico.

Blog Corporativo[16]

O blog teve mais de 3 milhões de páginas vistas no ano de 2008, com mais de 400 posts e 10 mil comentários realizados pelos usuários.

Redes Sociais

No YouTube[17], foram mais de 1 milhão de visualizações dos vídeos da Tecnisa;

No Flickr[18], mais de 500 mil fotos visualizadas de produtos;

No SlideShare[19], 10 mil downloads de apresentações da empresa;

No Twitter[20], mais de 6.500 pessoas estão seguindo a Tecnisa sem esforço de mídia.

No Facebook[21], cerca de 500 amigos vêem as atualizações da Tecnisa.

---

[15] http://www.tecnisa.com.br/
[16] http://www.blogtecnisa.com.br/
[17] http://www.youtube.com/tecnisa
[18] http://www.flickr.com/people/tecnisa/
[19] http://www.slideshare.net/tecnisa
[20] http://twitter.com/tecnisa
[21] http://www.facebook.com/profile.php?id=1261964329&ref=ts

Vendas

Mais de 1.500 apartamentos vendidos exclusivamente pelo meio virtual, com o valor médio de R$350.000,00[22].

Análise qualitativa dos resultados obtidos

Apesar de todas as ferramentas de *web* 2.0[23] não terem o propósito de vendas diretamente, principalmente de imóveis residenciais, elas se mostram muito eficazes na influência da decisão de compra dos clientes e também na diferenciação da Tecnisa perante o mercado, uma vez que ela é a única construtora a dispor de um projeto de relacionamento estruturado e focado em *web* 2.0, demonstrando forte vocação para o diálogo e efetiva transparência empresarial.

5.1.2 Case Camiseteria – Confeccionando interação e vendas

A Camiseteria[24], uma das mais famosas lojas de camisetas no Brasil também trabalhou estrategicamente com mídias sociais e apostou na interação para chegar até seu target. Ela se diferencia por ter o espírito de *web* 2.0 desde a confecção das camisetas até o pós-venda.

A ação é iniciada através do espaço no site institucional que permite que os usuários enviem designers de estampas[25] de própria autoria para irem à votação pelos outros usuários do site. As estampas mais votadas se tornarão o próximo catálogo e o autor recebe R$800,00 em dinheiro mais R$500,00 em créditos de compra na loja. O mero consumidor pode se tornar também produtor do Camiseteria, tal como a premissa do prosumer, ser produtor e consumidor.

---

[22] Dados obtidos no Relatório do Case Tecnisa – Web 2.0. Disponível em: http://www.tecnisa.com.br/institucional-trabalhos-academicos.html

[23] Segundo O'Reilly, a "A Web 2.0 é uma revolução nos negócios da indústria da computação gerada pela internet vista como uma plataforma, e pelas tentativas para entender as regras para o sucesso nessa nova plataforma. A principal das regras é: construir aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais eles forem usados pelas pessoas. Isto é, aproveitar a inteligência coletiva." (O'REILLY, 2006: p. 9).

[24] http://www.camiseteria.com/

[25] http://www.camiseteria.com/submit.aspx

Também é estimulada a participação no pós-venda, através da "experienciação" de ir além de apenas comprar uma camiseta. No site, os clientes podem enviar uma foto vestindo uma das camisetas e, caso seja selecionada, o cliente recebe R$2,00 em créditos em compras além de ser publicada a sua foto no espaço virtual.

Além disso, o Camiseteria mantém um blog[26] que conta as principais notícias da marca e do relacionamento com o target. Toda essa comunicação no blog também é compartilhada nos perfis do Twitter[27] (atualmente com mais de 50.000 seguidores) e Facebook[28] (com mais de 30.000 usuários), usando exclusivamente estas duas mídias sociais para ocasionais promoções, gerando *buzz* e dando visibilidade à marca.

Através do objetivo de comunicação em criar interação com o consumidor, o Camiseteria soube aproveitar o que as mídias sociais têm de oportunidades. Atraiu o público, soube interagir, participar e também estimular essa intensa participação, o que gerou um eficiente sucesso de vendas que se mantém mês a mês. E, para o cliente, o Camiseteria não é apenas uma loja de camisetas, é uma marca antenada, jovem, que soube se relacionar sem as barreiras frias das empresas 1.0. Enfim, um eficiente posicionamento na mente do consumidor.

5.2 Cases #fail

5.2.1 Case Twix – Da prometida chuva de chocolates à chuva de erros

A marca de barra de chocolates Twix, da empresa multinacional Mars Incorporated, preparou durante o mês de maio de 2010 uma ação de guerrilha, instigando as pessoas sobre uma chuva de chocolates em plena Avenida Paulista.

---

[26] http://www.camiseteria.com/blog.aspx

[27] http://twitter.com/Camiseteria

[28] http://www.facebook.com/#!/camiseteria?ref=ts

Para a divulgação, a campanha utilizou as redes sociais Twitter[29], Facebook[30], Youtube[31] e blog[32]. A marca postava vídeos com algumas "previsões climáticas", sendo que a última delas noticiava a chuva de Twix. A mensagem convidava o público a pegar sua capa e guarda-chuva e vivenciar o tão aguardado "fenômeno climático".

No dia 30 de maio, a ação foi executada em um estacionamento da Avenida Paulista, em vez de ser a céu aberto e, com o somatório da desigualdade da distribuição de chocolates, 16 mil barras de chocolate para um público de cerca de duas mil pessoas, jogados manualmente, misturados com uma grande quantidade de papel picado, gerou motivo de decepção para os presentes.

Não demorou muito para que em vez de chocolates, chovessem críticas à ação nas redes sociais, em que a *hashtag*[33] #chuvadetwix e sua versão negativa #chuvadetwixfail (além de outras com palavras mais ofensivas) aparecessem no Trending Topics Brasil do Twitter. Também foi criada uma página exclusiva[34] sobre toda a polêmica da falha no evento, além de repercussão em vários blogs e sites.

Abaixo, a FIG. 1 mostra o que aconteceu no dia e o protesto dos participantes:

FIG.1 – Case Twix #fail no Facebook

Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=fdOqN4Unegk

[29] http://twitter.com/chuvadetwix
[30] http://pt-br.facebook.com/pages/Chuva-de-Twix/112131042138855
[31] http://www.youtube.com/user/chuvadetwix
[32] http://chuvadetwix.com.br/
[33] As *hashtags* são maneiras de catalogar e conectar *tweets* sobre um tema específico, facilitando na busca por *tweets* relacionados ao tema específico.
[34] http://porratwix.tumblr.com/

Abaixo, a FIG. 2 mostra a repercussão no Facebook:

FIG.2 – Críticas no Facebook

Fonte: http://bit.ly/d3K5QX

Além da imagem negativa gerada, a Mars foi multada em 10 mil reais pela prefeitura de São Paulo por ter desrespeitado a Lei Cidade Limpa. Apesar da agência responsável pela ação ter se comunicado, alegando que o número de pessoas presentes foi superior ao estimado, além de problemas técnicos com as máquinas de disparo dos chocolates, o que ficou foi a péssima reputação do Twix com o público e repercutido nas redes sociais.

Ficou claro que a agência de publicidade não soube ter um bom planejamento, com planos de gerenciamento de crise e entender o quão poderoso pode ser a mobilização das pessoas em redes sociais, tanto positivamente quanto negativamente. E, acima de tudo, o principal erro é que foi uma campanha que simplesmente não cumpriu sua promessa ao consumidor.

5.2.2 Case Fiat Uno e o despreparo no Formspring

Também em maio de 2010, a Fiat, marca líder em vendas de automóveis no

país[35], realizou uma campanha para divulgar a nova geração do clássico carro popular Uno, mesclando ações no Twitter[36] e com uma mega "entrevista coletiva" com os usuários no Formspring[37].

No total, foram mais de 5.400 perguntas enviadas em nove dias de ação, até que, com apenas uma resposta toda uma campanha foi repercutida negativamente. A pergunta veio de um internauta que indagou o motivo de não serem fabricados carros no Brasil na cor rosa, pois era a tonalidade que sua namorada gostaria que tivesse. Como resposta, o profissional responsável pela área de mídias sociais da campanha, comparou a cor rosa com torcedores são paulinos, fazendo uma associação ofensiva, como pode ser vista na FIG. 3.

FIG.3 – Despreparo no Formspring

Fonte: http://info.abril.com.br/noticias/internet/rosa-e-cor-de-sao-paulino-diz-fiat-05052010-25.shl

Minutos após o ocorrido, a pergunta foi retirada do ar e a Fiat publicou uma nota no Formspring pedindo desculpas pelo comentário publicado. Além disso, a assessoria de imprensa da Fiat informou que eram 18 profissionais responsáveis pela atuação no Formspring e que foram guiados para responderem aos internautas de forma bem humorada, informal. Entretanto, não foi esse o pensamento gerado para os usuários

[35] Segundo dados de 2009 do Registro Nacional de Veículos Automotores.
[36] http://twitter.com/novofiatuno
[37] http://www.formspring.me/fiatbr

e iniciou-se uma péssima imagem para a Fiat, acusada de até ser homofóbica. Para tentar se redimir, a montadora publicou um longo texto no Formspring sobre as opções de cores do novo Uno, mas sendo formal.

O que poderia ser um sucesso e inovação no uso das redes sociais se tornou um *buzz* negativo para a marca, que se resume a uma palavra: despreparo. Fica claro que o profissional responsável pela resposta deixou transparecer sua opinião, se esquecendo de que estava representando uma marca renomada e do próprio respeito social. Um profissional com atuação em mídias sociais tem que estar preparado. A agência deveria ter um bom treinamento com os profissionais contratados para a campanha, com um bom gerenciamento de crise. Nessas horas, a solução seria falar abertamente sobre o problema. Transparência é a palavra-chave. Assumir a responsabilidade e criar alternativas era a solução, em vez de apenas mudar de assunto, tirar a pergunta e resposta do ar e fingir como se nada demais tivesse acontecido.

6. Considerações finais

Ao analisar dois cases eficientes – Tecnisa e Camiseteria – e dois que tiveram falhas – Twix e Fiat Uno – fica claro o poder das mídias sociais e o contraste que têm comparando com as mídias tradicionais. Se antes, a mensagem parava quando chegasse ao telespectador, hoje o prosumer dita as cartas e tem o poder de propagar sua opinião. As agências de publicidade tem que estar atentas para o comportamento desse novo público, que justifica suas decisões, apresenta e defende suas ideias.

Como visto nos cases, tanto empresas grandes quanto pequenas têm vez no mundo virtual, e um leque de possibilidades se abre se pensar estrategicamente em como se atuar na *web*. A simples publicidade tradicional não funciona no meio virtual. O sucesso está em usar a publicidade de forma interativa, dialogando com o prosumer de forma transparente, gerando confiança, em que não importa a quantidade, mas sim a qualidade dessa interação, deixar propagar a mensagem numa escala em rede.

Elaborar estrategicamente como atuar nesta estrondosa tendência é crucial para o sucesso e sobrevivência da empresa. Ignorar o poder do prosumer é se condenar a uma empresa do século passado.

Referências bibliográficas

BORGHERESI, Renato; BUSARELLO, Romeo; REIS, Gustavo. **Case Tecnisa – Web 2.0.** Site disponível em http://www.tecnisa.com.br/institucional-trabalhos-academicos.html. Acessado em 14/07/2010.

CAPOBIANCO, Ligia. "A revolução em curso: Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura." In: **Communication Studies - LabCom - Laboratório de Comunicações e Conteúdos On-line**, n. 7, v.2, p. 175-193, maio 2010.

FACEBOOK. Disponível em: http://facebook.com/, 14/07/2010.

FLICKR. Disponível em: http://flickr.com/, 14/07/2010.

FORMSPRING. Disponível em: http://www.formspring.me/, 14/07/2010.

Investimento publicitário em Internet cresce 34% no 1º Bimestre de 2010. Site disponível em: http://bit.ly/9cGTVb. Acessado em 14/07/2010.

JENKINS, H., **Cultura de Convergência**. Trad. Suzana Alexandria. – 2. ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

JOVANELI, Rogerio. **Case Fiat no Formspring.** Site disponível em: http://bit.ly/dgAdWL. Acessado em 14/07/2010.

LEMOS, André. **Olhares sobre a cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0?** Site disponível em: http://pressdelete. files.wordpress. com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf. Tradução de Mirian Medeiros. Acessado em 14/07/2010.

ORKUT. Disponível em: http://orkut.com/, 14/07/2010.

PALAGI, Leo. **Uso de mídias sociais na publicidade.** Site disponível na internet em http://www.slideshare.net/leopalagi/uso-de-mdias-sociais-na-publicidade?type=presentation. Acessado em 14/07/2010.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista Farmecos. Jan. 2000, n.12, p. 81-92.

PRIMO, Alex. **Quão interativo é o hipertexto?: Da interface potencial à escrita coletiva**. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

RECUERO, Raquel. Rede Social. In: **Para entender a Internet:** noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Disponível em: http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/para_entender_a_internet.html. Consultado em 14/07/2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

TWITTER. Disponível em: http://twitter.com/, 14/07/2010.

WELLMAN, B; CHEN, W; WEIZHEN, D. **Networking Guanxi.** In: Gold. Disponível em http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/guanxi/guanxi3a1.htm. Acessado em 14/07/2010.

YOUTUBE. Disponível em: http://youtube.com/, 14/07/2010.