



## O Twitter como Plataforma do Marketing Promocional: o Caso do Suzuki SX4<sup>1</sup>

André Gollner<sup>2</sup>

Faculdade Anhanguera de Taubaté, Taubaté, SP

### Resumo

Neste momento é amplamente discutido no cerne das ciências sociais e das ciências gerenciais, assim como entre os profissionais de comunicação e marketing, a promoção de marcas, produtos e serviços tendo como plataforma as redes sociais da Internet. Sendo este assunto de espectro amplo optou-se por estudar e compreender o serviço de *microblogging* Twitter. Mais especificamente, sua utilização com fins promocionais por parte de uma montadora de veículos. Este artigo baseia-se no referencial teórico existente sobre Web 2.0, redes sociais virtuais e marketing promocional para um estudo de caso tendo como base para análise documental o perfil da promoção no *software* social, o site da promoção, informativos das empresas envolvidas na ação, artigos e matérias publicadas na própria Internet no período da pesquisa.

**Palavras-chave:** Internet, redes sociais virtuais, Twitter; Marketing Promocional.

### Introdução

Em busca de outras formas para se comunicar com o público-alvo dos produtos ou serviços anunciantes o meio publicitário investe em estratégias on-line, onde ações de comunicação utilizam como base sites, portais e, mais recentemente, *blogs* e redes sociais como o Orkut, Twitter, Flickr e Facebook.

A Internet se firma como um excelente veículo publicitário no que diz respeito às ações segmentadas. A comunicação de via dupla (interatividade), possibilidade de ações dirigidas e característica multimídia (ao mesmo tempo reunir sons, vídeos, imagens e textos) da Web 2.0 a tornam um fenômeno que exige dos profissionais de comunicação e marketing atenção constante. Com o avanço das tecnologias digitais e surgimento de novos *softwares*, surgem também inúmeras possibilidades e formas de utilização para este canal de comunicação entre milhões de pessoas.

Segundo dados da comScore (COMSCORE, 2010), em agosto de 2010 mais de 36 milhões de brasileiros com mais de 15 anos de idade acessaram sites de relacionamento de casa ou do trabalho, permanecendo mais de 4 horas por mês conectados nestes sites e visualizando 585 páginas de conteúdo. Orkut, Windows Live Profile, Facebook e Twitter são os sites que lideram, nesta ordem, o ranking do instituto de estatísticas do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS); Bolsista pela Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular (FUNADESP); Docente na Faculdade Anhanguera de Taubaté. E-mail: andre.gollner@uol.com.br.



mundo digital. O site de mensagens de até 140 caracteres atinge 23% do total da população brasileira que acessa a Internet, representando a maior penetração no mundo. Por meio de um estudo de caso com pesquisa documental realizada entre março e maio de 2010, assim como referencial teórico se concentrando nos eixos temáticos Web 2.0, redes sociais virtuais e marketing promocional, este artigo aborda uma ação promocional de uma montadora de veículos tendo como plataforma o Twitter. O serviço de *microblogging*, um tipo de *blog* que permite aos usuários publicarem informações breves em forma de texto, tomou impulso em 2009 não apenas para o uso pessoal, mas também para o uso empresarial. O intuito deste trabalho é retratar as possibilidades desta rede social em específico como ferramenta de comunicação para promover a demanda de um produto ou serviço.

### **Web 2.0 e a publicidade digital**

As redes de computadores interconectadas mundialmente se popularizaram na metade da década de 1990 quando foi privatizada e provida de uma estrutura técnica aberta (CASTELLS, 2003, p.19). No entanto, o início do século XXI é marcado como o momento em que a Web tomou um novo rumo. O'Reilly (2005) considera o “estouro da bolha da Internet”, fenômeno de supervalorização das empresas ponto-com e de suas ações na bolsa de valores de Nova York em 2001, como um divisor entre a antiga Web 1.0 e a nova plataforma baseada em redes.

A ideia da Web 2.0 é reproduzir para o usuário uma experiência parecida com a que ele tem ao utilizar os aplicativos instalados no *desktop* de seu computador pessoal, mas rodando principalmente em servidores de Internet. A nova geração da Web refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas, mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2007, p.2). As inovações tecnológicas aumentaram a velocidade e a facilidade de uso de aplicativos Web, sendo responsáveis por um aumento significativo no conteúdo, colaborativo ou meramente expositivo, existente na Internet (CARDOZO, 2009, p.26).

Qualquer pessoa pode acessar um sistema e, sem conhecimento de programação, criar e publicar informações, como por exemplo, em *blogs* (sites onde suas estruturas permitem publicação de artigos, ou *posts*) e *wikis* (*softwares* on-line onde ocorre a edição coletiva de documentos em hipertexto, ou texto em formato digital). As bases da nova Web “podem ser definidas como coletividade, participação e colaboração, substituindo



individualidade, estagnação, limitação e unilateralidade, características da chamada Web 1.0” (CARDOZO, 2009, p.27).

A utilização de todas as ferramentas on-line gera um aumento impressionante da comunicação “boca-a-boca” digital, ou simplesmente da *Consumer-Generate Media* (CGM ou *Mídia Gerada pelo Consumidor*) (PATRIOTA; TENÓRIO; MELO, 2007, p.4). Encontram-se o CGM em comentários, fóruns, listas de discussão, *blogs*, *fotologs*, comunidades, grupos e sites participativos onde os usuários expressam sua opinião utilizando ferramentas de interface do próprio sistema ou e-mails, mensagens de celulares, programas de mensagens instantâneas (como ICQ, MSN Messenger ou Skype), entre outros. Os usuários ou membros de comunidades divulgam, principalmente, experiências pessoais e opiniões acerca de produtos, serviços, marcas, empresas e notícias (CARDOZO, 2009, p.27).

Por ser isenta de intenções comerciais o CGM acaba sendo mais influente sobre os consumidores que as mídias de massa. Um estudo da Forrester Research indica que o consumidor tem cada vez mais intimidade com as mídias sociais e se afasta, com certa desconfiança, de veículos de comunicação tradicionais como a TV (PATRIOTA; TENÓRIO; MELO, 2007, p.3). Na comunicação CGM a mensagem se torna mais receptiva, é mais atraente para as pessoas por que não é impositiva ou imperativa e o consumidor pode escolher o que quer ver (CARDOZO, 2009, p.28). Para Kotler (2010, p.35) a propaganda “boca a boca” é mais confiável, pois a comunicação de marketing virou “sinônimo de vender, usar a arte da persuasão e até mesmo de manipulação”.

O acirramento da concorrência das marcas provocado principalmente pela globalização e entrada de novos concorrentes no mercado iniciou uma “guerra” pela atenção do consumidor, disputada nos veículos de comunicação. O excesso de mensagens publicitárias criou uma saturação da audiência (ROCHA, 2009, p.81).

Hoje o consumidor é melhor informado sobre produtos e serviços justamente pelas novas possibilidades das tecnologias em comunicação. Houve uma mudança em seu perfil que deve ser acompanhada pela comunicação publicitária. As empresas anunciantes terão que não apenas comunicar, mas aprender a interagir (CARDOZO, 2009, p.28). A superexposição de marcas e produtos e a falta de interesse pelos anúncios publicitários exigem outras maneiras de informar o consumidor.

Estar presente na Web 2.0 virou obsessão, ou uma certa obrigação, entre as empresas. O que está sendo apontado por relatos nos veículos de comunicação segmentado é a ocorrência de uma série de estratégias mal sucedidas, principalmente quando o assunto



é redes sociais on-line. Na Internet colaborativa, o consumidor tem outro perfil de comportamento muito mais ativo e seletivo, abandonando a comunicação caso perceba que a mensagem emitida pela organização é unidirecional, não se preocupando com seu ponto de vista.

Participar de uma forma positiva e monitorar as impressões dos participantes nestes sites de relacionamento é essencial para qualquer empresa preocupada com sua imagem institucional. Por ser de baixo custo e pouco tendenciosas, o futuro das comunicações de marketing está nas mídias sociais (KOTLER, 2010, p.9).

### **Redes sociais virtuais: novas formas relacionamento pessoal e empresarial**

As redes sociais virtuais não se tratam de um conceito inédito e sim uma nova forma de interação social mediada por programas disponíveis na Web. Os sites de relacionamento são ferramentas de comunicação que tem como base o princípio do *social software*, que permite a troca de informações entre seus usuários. As redes representam espaços de convívio onde se criam comunidades de acordo com interesses e afinidades entre os participantes. Boyd e Ellison (2008, p.211) definem redes sociais como serviços que tendo como base a Internet concedem às pessoas a possibilidade de criar um perfil público ou semi-público em um sistema restrito, organizar listas de suas conexões pessoais e visualizar listas criadas por outros usuários.

Para Comm (2009, p.2) o conceito de rede social é melhor definido pelo conteúdo criado pelo público. O site que possibilita a interação entre usuários não cria nenhum de seus conteúdos. Este permite que outras pessoas, de acordo com seu interesse, insiram artigos, filmes ou imagens, sem custo algum, tanto para o usuário quanto para a rede social. A parte social do site é a publicação e a participação das pessoas em cima do que foi publicado através dos comentários (ou *posts*). “Alguém que use com sucesso a mídia social não apenas cria conteúdo; cria conversações. E essas conversas criam comunidades” (COMM; 2009, p.3). Tendo este objetivo ou não, a rede social poderá resultar em conexões estáveis entre seus participantes. Em conexões firmadas tendo como interesse uma relação comercial, o saldo poderá vir em fidelidade e compromisso com a marca, algo que o marketing direto ambiciona há muito tempo.

O fenômeno social de se inter-relacionar através da mediação computacional não se trata de puro modismo, e sim um movimento que transpassará gerações. “As redes sociais on-line têm uma sintonia única com os hábitos culturais da Geração Net e farão parte do tecido social daqui para frente” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p.66).



As pessoas se familiarizam cada vez mais com *blogs*, *fotoblogs* e redes sociais virtuais, o que influencia em sua relação com os meios tradicionais, inclusive no que se refere à confiança nos meios (FORRESTER RESEARCH apud PATRIOTA; TENÓRIO; MELO, 2007, p.3).

Um atrativo, que contribui para tamanho interesse nas redes de relacionamentos virtuais, é a possibilidade de manter contato com pessoas em todo o mundo. Com um computador e uma conexão de banda larga, as fronteiras físicas não existem. E ainda, os custos são menores que uma ligação telefônica e a velocidade de trocar mensagens é imensamente mais rápida que o envio de telegramas ou cartas.

A princípio consideradas exclusivas para o lazer, atualmente as redes sociais são utilizadas pelas empresas como ferramentas para melhorar o relacionamento com seus consumidores (ASSAD; PASSADORI, 2009, p.101-102). Sobre a aplicação comercial destes sites Assad e Passadori (2009, p.103) dizem que: são úteis na solidificação da reputação institucional ou de marca; a forma de utilização de uma rede social reflete nos resultados; não basta apenas estar presente, os conteúdos devem ser estratégicos e qualificados.

Como toda ação de comunicação, o planejamento é vital para que se alcancem os objetivos pretendidos. A participação da empresa deve agregar valor à vida dos usuários ou não terá representatividade (ASSAD; PASSADORI, 2009, p.104). A presença numa rede social deve ser marcada pela qualidade, frequência, autenticidade e personalidade. Assim como no ambiente real, no virtual as empresas não podem se dar ao luxo de agir erroneamente.

Do mesmo modo que qualquer usuário, criar um perfil para atrair “amigos” é uma prática comum entre as empresas. Esta estratégia funciona ainda melhor quando a marca disponibiliza escudos, *backgrounds* (papel de fundo) e *buddy icons* (bonecos virtuais) para os participantes acrescentarem à seus perfis ou compartilharem com seus contatos (LI, 2009, p.24). Certas empresas estão criando suas próprias redes sociais para que seus consumidores possam conectar-se entre eles. Pessoas que tenham o mesmo interesse por uma marca, produtos ou serviços, organizadas em comunidades, é uma combinação perfeita para que apóiem uns aos outros no que se refere ao comportamento de compra.



## Marketing promocional

Promoção é “qualquer esforço feito para comunicar e promover empresas ou produtos, sem utilizar mídia convencional” (BLESSA, 2007, p.2). Com grande poder de abrangência, a promoção tem o papel de divulgar a marca, produto ou serviço focando em uma ação, um conjunto delas, um evento simples ou em patrocínio esportivo ou cultural. No ambiente mercadológico, cada vez mais, as empresas utilizam mídias não tradicionais para atingir seu público-alvo e a Internet mostra-se eficiente nesta forma de promover bens e serviços.

O marketing promocional ativa e utiliza a promoção envolvida com outras disciplinas de comunicação e de vendas, concomitantemente com o objetivo de aprimorar, viabilizar e impulsionar sua própria ação. Ferracciú (2007, p.12-13) define marketing promocional como um conjunto de ações estratégicas ou táticas de promoção de vendas associado à uma ou mais ferramentas de marketing. Desta forma toda ação promocional exige a adesão de múltiplas ferramentas de comunicação: propaganda, publicidade, promoção, merchandising e comunicação dirigida.

Com data definida para começar e terminar, com um regulamento claro, grande divulgação e proporcionando um ensaio sobre o produto/serviço/marca, a promoção

[...] é a pressão de marketing exercido pela mídia ou não-mídia, durante um período predeterminado e limitado ao nível de consumidor, varejo e atacado para estimular a experiência, aumentar a demanda de consumo ou melhorar a disponibilidade do produto (ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p.2).

Por possuir características diversas, principalmente as funções de mídia e ponto-de-venda, a Internet facilitou a conexão entre empresa promotora e participante de promoções. Nas ações promocionais do passado a participação do cliente era feita por intermédio de postagem de cartas. Hoje códigos de promoção vêm inseridos nas embalagens e podem ser cadastrados via telefone celular, *SMS*, ou por meio de um *hotsite*. Nesta nova mecânica há a vantagem de se criar um *mailing*, banco de dados para armazenar informações como nome, endereço, características, entre outros dados de consumidores fiéis e possíveis consumidores.

Em determinadas situações as promoções tornam-se uma ferramenta de incentivo possibilitando benefícios para a compra e conseqüentemente para o conhecimento de um novo produto. Como conceituam Zenone e Buairide (2005, p.65) “são ferramentas empregadas para criar estímulo adicional àquele oferecido pelo produto ou serviço”.

Os resultados da promoção estão diretamente ligados à sua divulgação em mídias, logística da promoção e sua confiabilidade. “Quando a campanha conta com a



divulgação de propaganda da promoção, observa-se um aumento de credibilidade – os consumidores tendem a acreditar naquilo que é formalmente anunciado” (FERRACCIÚ, 2007, p.34).

Para Zenone e Buairide (2005, p.73-79), a promoção pode ser dividida em: *promoção de produtos e serviços*, uma ação promocional que tem como ponto central o produto ou serviço de uma marca e o objetivo final é a venda; *promoção de marca*, onde a preocupação imediata não é a venda, mas colocar em evidência a marca; e *promoção institucional*, que visa valorizar a imagem da empresa, sem manter uma relação direta com o bem que ela produz.

### **Twitter e campanhas promocionais**

Além de representar um novo formato de site de relacionamento, a estrutura simples do Twitter com suas micropostagens (limitada aos 140 caracteres) marca a tendência das redes sociais das pessoas seguirem umas às outras em tempo real (ASSAD; PASSADORI, 2009, p.102-103). No *microblog* o caráter informacional é muito evidente e sua popularização se deu graças à relevância das informações postadas para os outros membros. Nele as pessoas podem postar atualizações de *blogs* pessoais ou corporativos, sites de armazenamento de fotos, notícias e *links* interessantes, opinarem sobre um assunto ou simplesmente representar um diário virtual. Certas mídias sociais “[...] abrigam pessoas com mais audiência do que muitos canais da grande mídia. São ferramentas de massa em que os usuários estão criando impressões sobre o mundo e controlando suas reputações” (ASSAD; PASSADORI, 2009, p.103).

Assim como qualquer outro meio de comunicação, o Twitter “pode ser uma valiosa ferramenta para promover uma marca” (COMM, 2009, p.183). Ter a confiança de seus clientes e fazer promoção da marca corporativa através do *microblog* é algo a ser conquistado a longo prazo. Entretanto pode-se também alcançar um resultado imediato, algo que se espera numa campanha promocional.

Assim como ocorre em outros meios, a atual publicidade na Internet sofre do problema da saturação da audiência. E esta se tornou ainda mais grave diante da proliferação acentuada de *banners* nos sites, causando uma queda no índice de *click-through* (cliques sobre *banners*), medida que monitora a porcentagem de usuários que acessam esta peça publicitária (ROCHA, 2009, p.87).

Novos *softwares* melhoraram consideravelmente a qualidade técnica dos *banners*, que estão mais interativos, dinâmicos e com a possibilidade de ter áudio. No entanto, sempre



disputam a atenção do usuário com o conteúdo do *website*, um dos principais problemas apontados por especialistas de propaganda e marketing (BRUNER, 2001 apud ROCHA, 2009, p.88).

Diante do novo perfil do consumidor, mais desconfiado com as mensagens publicitárias e procurando ouvir mais pessoas antes de comprar, os anunciantes estão atentos às ferramentas de comunicação em evidência. O Twitter aponta como uma oportunidade para as empresas melhorarem a percepção das pessoas no que diz respeito às suas marcas, bens ou serviços. Atualmente o site possui três formatos comerciais: *Promoted Tweets*, onde os usuários visualizam a mensagem enviada pelo anunciante quando fazem uma busca por palavra-chave no site; *Promoted Trends*, as empresas anunciam seus produtos ou serviços nos *Trending Topics* (lista em tempo real dos assuntos mais postados); e *Promoted Accounts*, que recomenda perfis na área *Who To Follow* (lista de sugestões de perfis para o usuário seguir) (TWITTER, 2010). Entretanto, há algum tempo a rede social é utilizada para direcionar os consumidores à *blogs* corporativos, sites institucionais, *hotsites* promocionais, entre outros endereços disponibilizados na *Web*. As ações promocionais se tornaram a ferramenta publicitária mais comum, sorteando produtos de menor valor agregado como livros, CD's, produtos eletrônicos ou entradas para shows, sempre solicitando do participantes o *retweet* (reenvio de uma mensagem). A intenção é gerar mídia espontânea (CGM), exposição do nome da empresa e audiência no site de relacionamento. Diante do sucesso destas ações, os prêmios estão gradativamente aumentando de valor.

#### **A ação da Suzuki para o lançamento do SX4**

A Suzuki Motor Corporation é uma multinacional com mais de 100 anos que começou como Suzuki Loom Works voltada à tecelagem e a partir dos anos 1950 se dedicou à fabricação de motocicletas e automóveis (SUZUKI, 2010). Com presença em 196 países, a Suzuki chegou ao Brasil no início dos anos 1990 e sua imagem ficou associada aos carros *off-roads*, ou fora-de-estrada, como a linha Vitara.

O lançamento do Suzuki SX4 teve como propósito diversificar o portfólio de produtos e associar a imagem da marca a um público mais moderno e com apreço por carros esportivos, estratégia iniciada em 2006 com o lançamento do Suzuki XL7 (SUZUKI, 2010). O Suzuki SX4 foi desenvolvido em parceria com o estúdio de designer Giorgetto Giugiaro e a montadora Fiat, que lançou o automóvel na Itália como Sedici. Produzido com atenção à modernidade de linhas e equipamentos, segundo a montadora, suas



características associam-se à potência, segurança e tecnologia. Em 2010, seus preços variavam de R\$ 61.990,00 a R\$ 70.790,00 dependendo dos opcionais (MATSUBARA, 2010).

Para o lançamento do Suzuki SX4 no Brasil a empresa teve ajuda da Agência África, proprietária da conta da empresa que criou toda a campanha, e das Agências Bullet e Ginga que operacionalizaram as ações junto à “blogueiros” e “twitteiros”. A intenção era fazer o lançamento do carro no país com ações inteiramente direcionadas para o Twitter e premiar um usuário do site com um veículo Suzuki SX4 zero km. A África também utilizou mídia impressa e filme para TV com o intuito de dar suporte à campanha na rede social, além de peças para Internet e um *hotsite* onde os internautas se cadastraram para participar da promoção. Por via de regra usava-se a Internet como suporte para as campanhas, no entanto com a Web 2.0 o foco é interação e coletividade e as mídias convencionais não são mais prioridades (PRADO, 2010).

A promoção teve início no dia 13 de março com término em 03 de abril de 2010 e, assim como a campanha de lançamento pelo Twitter, procurava reforçar o posicionamento e o conceito da marca no mercado, vinculando o automóvel a ousadia, criatividade e ao slogan da empresa: “É Novo. É Suzuki” (AGÊNCIA ÁFRICA, 2010). Com o tema “Suzuki SX4. Tão moderno que é o primeiro carro lançado no Twitter” a empresa direcionou esforços em possíveis consumidores que tem na Internet uma aliada para auxiliar na decisão de compra. Para participar era preciso ter mais de 18 anos, carteira de habilitação, residir no Brasil e ter uma conta no Twitter. Depois de cadastrado na promoção o internauta tinha acesso pelo *hotsite* ([www.sigasx4.com.br](http://www.sigasx4.com.br)) ao regulamento, ranking de pontuação, *game*, todo o material de campanha e, principalmente, informações e fotos do Suzuki SX4 (PROMOÇÃO SIGA O SX4, 2010). Criar um *hotsite* é mais prático do que usar o site da empresa para divulgar as promoções de cada produto, trata-se de um site menor, planejado e focado para uma ação de comunicação e marketing (DINIZ, 2008).

A ação “Siga o SX4” pelo Twitter (ID de usuário @sigasx4) teve duração de três semanas e foi dividida em cinco etapas. Para cada etapa foram dadas sete dicas e entre uma dica e outra o carro postava fotos e coordenadas, latitude e longitude, dos locais que passava. No ID @sigasx4 do Twitter houve uma personificação do Suzuki SX4 que seria sorteado. Nas postagens também foram divulgadas fotos via *TwitPic* (serviço do site social para publicação de fotos) com os detalhes do acabamento, portas-treco, som etc (PROMOÇÃO SIGA O SX4, 2010).



Foram ao todo 512 *tweets* (mensagens postadas) que no ápice da promoção contou com mais de 11 mil seguidores (*followers*). Mesmo com o fim da promoção mais de 9 mil internautas ainda seguiam o perfil criado para a campanha. De acordo com o regulamento quem acertasse os locais onde o carro passava nas cinco etapas, em mais vezes e em menos tempo, levaria o prêmio, sendo que apenas os três melhores tempos seriam válidos.

A primeira semana serviu para os participantes se familiarizarem com a promoção, não sendo válida na contagem geral, entretanto a empresa aproveitou a oportunidade para distribuir brindes. Na segunda semana teve início a ação promocional valendo um Suzuki SX4. De acordo com o regulamento, as respostas às dicas deveriam ser postadas com @sigasx4 no início e #palpite no final das mensagens, como por exemplo: “@sigasx4 Copacabana Palace #palpite” (PROMOÇÃO SIGA O SX4, 2010).

Os locais que os participantes deveriam acertar ficaram divididos entre as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, sendo as duas primeiras etapas no Rio de Janeiro e as três últimas em São Paulo. A primeira dica foi “Que local do Rio de Janeiro foi construído utilizando cimento que veio da Europa?”, tendo com resposta “Copacabana Palace”. As respostas não eram eliminatórias podendo os participantes postarem no Twitter vários palpites para a mesma etapa, sendo válido o horário do palpite correto (PROMOÇÃO SIGA O SX4, 2010).

O atrativo da promoção foi o fato do vencedor não ser sorteado. O ganhador levou o prêmio por méritos e amparado por um grande trabalho de pesquisa. Obviamente que a sorte deve ter ajudado em determinado momento para o acerto e a rapidez do palpite. Outro diferencial foi o incentivo à cultura, pois os participantes precisaram pesquisar muito para encontrar as respostas (CORRÊA, 2010).

Após três semanas de promoção vários participantes haviam acertado as respostas das cinco etapas. Ao eliminar os dois piores resultados, inclusive um eventual erro de palpite, o prêmio foi para Walkíria Corrêa dos Santos (perfil @inoxidavel\_) com o tempo de 5:10'35'', seguida por @zecatersen com 6:36'30'' e @marciosato com 6:51'38'' (PROMOÇÃO SIGA O SX4, 2010). O resultado foi divulgado no dia 06 e o prêmio foi entregue no dia 30 de abril de 2010.

A família Corrêa ficou sabendo da promoção por meio da publicidade de página dupla na revista Veja (CORRÊA, 2010). A mãe Walkíria incentivou a filha Nathália a fazer o cadastro na promoção, por ser uma assídua usuária do Twitter. Ao ler o regulamento perceberam que era necessário ter carteira de habilitação para ativar o cadastro, então



foi feito no nome da mãe. Com o início das etapas a família toda se uniu com um único propósito: ganhar o Suzuki SX4. Logo o pai, Silvio Corrêa e o irmão, Thiago, passaram a dedicar um tempo maior nas pesquisas para ajudar as duas, sendo o auxílio deles decisivos para a conquista do prêmio.

No dia estabelecido para receber o prêmio a família foi recebida com festa na concessionária da Suzuki e saiu com documentação e carro nas mãos. A entrega da chave foi feita pelo presidente da Suzuki no Brasil Luiz Rosenfeld, tudo filmado e postado no site da promoção (TWITTER, 2010). Em seu *blog* pessoal Silvio Corrêa, pai da ganhadora, postou uma crônica sobre a experiência de ter participado e como foram os dias da família durante a promoção (CORRÊA, 2010).

### **Análise dos resultados**

As fontes da análise documental foram mensagens postadas no perfil da promoção no Twitter (ID @sigasx4), informações presentes nos sites da promoção (www.sigasx4.com.br) e da montadora (www.suzukiveiculos.com.br), nos informativos divulgados nos sites das empresas envolvidas na ação promocional Bullet (bullet.updateordie.com) e Ginga (www.agenciaginga.com.br) e no *blog* pessoal do pai da ganhadora do concurso (silvio.correa.nom.br). O período de pesquisa das mensagens na rede social foi de 15 de março a 27 de maio de 2010, sendo que a primeira mensagem (*post*) foi publicada em 10 de março e a última em 30 de abril de 2010.

A promoção pode ser classificada tanto como de produto, quanto de marca, como explica Zenone e Buairide (2005, p.73-78), já que foca nas informações do produto, Suzuki SX4, e claro divulga a marca Suzuki.

Nas primeiras semanas o impacto publicitário foi expressivo, gerando mídia espontânea em portais, programas de televisão, *blogs*, jornais, comunidades, redes sociais e principalmente no próprio Twitter. Pouca informação foi disseminada da metade para o final da promoção, causando uma impressão de insucesso. A própria divulgação do vencedor foi informada pelo site da promoção, pelas agências organizadoras e pelos *twiteiros*, não havendo o mesmo espaço nas mídias de massa que tiveram no início da promoção.

Por se tratar de uma promoção pioneira algumas dificuldades apareceram, pois os projetos de mídias sociais ainda estão em desenvolvimento e necessitam de constantes ajustes para sanar os erros. Alguns dos problemas visíveis na promoção “Siga o SX4” foram relativos: aos cadastros, pois certos participantes não recebiam o e-mail de



confirmação; ao *hotsite* que carregava lentamente e, conseqüentemente, instável em alguns momentos; ao *ranking* de participantes que demorava para ser atualizado; e as manifestações de diversos participantes propondo que outras cidades além de Rio de Janeiro e São Paulo fossem visitadas e relacionadas às etapas, o que logicamente seria complicado em termos de logística.

Obviamente que ao analisar os resultados da campanha não se pôde enxergar o real retorno obtido pela empresa com a primeira promoção nacional realizada exclusivamente pelo Twitter. Pensando na influência do *microblog* como propagador de informação e na presença habitual de formadores de opinião no *software* social, a promoção talvez tenha atingido seus objetivos de comunicação ao tornar público informações do produto e da marca à uma audiência em número considerável e seleta.

Como conceitua Ferracciú (2007, p.35) “a credibilidade é um dos fatores mais importantes nas promoções com premiações. Quanto maior a força da marca, maior a aceitação dos consumidores”. Em ações promocionais nas redes sociais esta credibilidade é reforçada pela mídia gerada pelo consumidor (CGM) pelo fato das pessoas reunirem e distribuírem exponencialmente informações suficientes e positivas sobre a promoção e a empresa que premia. O CGM também atua como elemento incentivador para a participação de mais internautas na campanha.

### **Considerações finais**

Ao estudar ações de comunicação empresarial, percebe-se que cada vez mais empresas estão se dedicando às redes sociais. Sejam ouvindo seus clientes, transmitindo novas informações ou divulgando ações promocionais, os sites de relacionamento, *blogs* e sites colaborativos representam importantes ferramentas para estreitar laços com consumidores atuais e potenciais. Segundo pesquisa de 2010 da Universidade Duke, 10% do orçamento destinado ao marketing das empresas americanas é voltado às redes sociais e até 2015 este valor dobrará (BETTI, 2010, p.108).

Por se tratarem de novos meios de comunicação, empresas anunciantes e suas agências de comunicação ainda não encontraram modelos de ações que atinjam 100% dos objetivos almejados. Entretanto, por via de regra, os pioneiros sempre conquistam o melhor espaço. E neste caso, os primeiros a acreditarem nas potencialidades dos sites sociais terão seu lugar cativo na mente dos seus usuários. Com um plano bem definido e numa posição interativa – falando, mas também ouvindo – a empresa pode aproveitar as



redes sociais criadas pelos próprios usuários para gerar comentários positivos sobre sua marca e produtos melhorando consequentemente sua imagem institucional.

Algumas empresas ainda se perguntam se existe a necessidade de estar presente nas mídias sociais, sem saber que já estão. Seus consumidores relacionam-se entre si trocando informações de uso, criticando e elogiando o produto, a marca ou o serviço. Na Web 2.0 os consumidores são os que geram conteúdo para as empresas e isso leva a uma maior confiabilidade às informações publicadas. Como hábito de consumo, as pessoas sempre buscam a opinião de algum conhecido sobre determinado produto antes de comprar. Com o crescimento e a popularização das mídias sociais os compradores com dúvidas encontram mais que opiniões e deparam-se com experiências de clientes, satisfeitos ou não.

Outro ponto a ressaltar é que antes de se aventurar nas redes sociais, a empresa precisa conhecer muito bem o perfil do usuário assim como a estrutura e funcionamento do site que será foco da ação. Como as experiências felizes, as mal sucedidas também se espalham na Internet de forma viral. As campanhas precisam ser bem planejadas e interessantes para os usuários, que geralmente são formadores de opinião.

Um quarto (ou 25%) dos usuários brasileiros da Internet consulta mídias sociais antes de decidir pela compra, segundo estudo realizado pelo Ibope Mídia (IBOPE, 2010). O trabalho também aponta que mais da metade dos internautas não se sentem incomodados com a utilização dos sites de relacionamento por parte das empresas para fazer contato com seus consumidores ou promoverem seus produtos ou serviços.

Diante do caso estudado percebemos que a utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação publicitária com consumidores potenciais é uma realidade e viável para qualquer anunciante. A promoção “Siga o SX4” abre um precedente de como utilizar a plataforma de *social software* para fins de lançamento de produto e promoção obtendo sem volumosos custos grande abrangência. No caso do Twitter ao atingir um seguidor, ele vem acompanhando de 200, 500, 1.000 seguidores, o que faz a informação se espalhar como um boato, mas com credibilidade de notícia.

As ações promocionais arquitetadas para o ambiente de uma rede social indicam um caminho de interatividade e entretenimento na promoção de marcas e produtos. Ao unir velocidade no fluxo de informação e mídia espontânea a uma ideia original, certamente o resultado será positivo para a empresa promotora.



## Referências

AGÊNCIA ÁFRICA. Disponível em: <<http://www.africatv.com.br>>. Acesso em: 15 mar. 2010, 13h28.

ASSAD, Nancy Alberto; PASSADORI, Reinaldo. **Media training: como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

BETTI, Renata. Desafio para as grandes empresas. **Veja**, Abril, São Paulo, ed. 2158, ano 43, n. 13, Negócios na Internet, p.108-110, 31 mai. 2010.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2007.

BOYD, Danah M; ELLISON, Nicole B.. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 13, p. 210–230, 2008. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2010, 11h32.

CARDOZO, Missila Loures. Twitter: microblog e rede social. **Caderno.com**, USCS, São Caetano do Sul, v. 4, n. 2, p.24-38, jun/dez 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COMM, Joel. **O poder do Twitter**: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Gente, 2009.

COMSCORE. Orkut Continua Liderando o Mercado de Redes Sociais no Brasil, e a Audiência do Facebook Quintuplica. **Press release**, 07 out. 2010. Disponível em: <[http://www.comscore.com/por/layout/set/popup/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/10/Orkut\\_Continues\\_to\\_Lead\\_Brazil\\_s\\_Social\\_Networking\\_Market\\_Facebook\\_Audience\\_Grows\\_Fivefold](http://www.comscore.com/por/layout/set/popup/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold)>. Acesso em: 26 out. 2010, 11h13.

CORRÊA, Silvio. Uma Participação. **Blog pessoal**. Disponível em: <<http://silvio.correa.nom.br/home/visao-geral/uma-participao/>>. Acesso em: 17 abri. 2010, 17h02.

DINIZ, Igor. Um pouco sobre hotspots. **Oficina da Net**. Disponível em: <[http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1083/um\\_pouco\\_sobre\\_hotspots](http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1083/um_pouco_sobre_hotspots)>. Acesso em: 28 mar. 2010, 10h49.

FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional**: a evolução da promoção de vendas. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

IBOPE. Estudo do IBOPE Mídia revela que as redes sociais são acessadas na mesma intensidade pelas classes AB e C. Notícias, 04 nov. 2010. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+M%EDdia&docid=BE9D1A37541BCDDD832577D10042BEB9>>. Acesso em: 26 mar. 2011, 12h46.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LI, Charlene. **Fenômenos sociais nos negócios**: vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.



MATSUBARA, Vitor. Suzuki SX4: Crossover esportivo chega para aumentar os domínios da marca japonesa no país. **Quatro Rodas**, ago. 2009. Disponível em: <<http://quatrorodas.abril.com.br/carros/lancamentos/suzuki-sx4-493280.shtml>>. Acesso em: 27 mar. 2010, 11h22.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 30 set. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 27 mar. 2010, 11h23.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira; TENÓRIO, Bartira Lins; MELO, Solange Tavares de. Consumer Generated Media e o Marketing Viral: Planejamento de mídia além do GRP. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, ago./set. 2007. **Anais**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0592-1.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2010, 14h53.

PRADO, Laís. No Twitter: Africa e Bullet por Suzuki SX4. **ClubeOnline**. Site Oficial do Clube de Criação de São Paulo. 16 mar. 2010. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=44654>>. Acesso em: 27 mar. 2010, 11h47.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, E- Compós, Brasília, v. 9, p.1-21, 2007. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/files/03ecompos09\\_AlexPrimo.pdf](http://www.compos.org.br/files/03ecompos09_AlexPrimo.pdf)>. Acesso em: 27 mar. 2010, 16h28.

PROMOÇÃO SIGA O SX4. **Site da promoção**. Disponível em: <<http://www.sigasx4.com.br>>. Acessos de: 15 mar. 2010 à 27 mai. 2010.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Publicidade e internet: a difícil convergência. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 81-93, jun. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/view/6707/6063>>. Acesso em: 28 mar. 2010, 17h33.

SUZUKI VEÍCULOS. Site da empresa. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.suzukiveiculos.com.br/#/quem-somos>>. Acesso em: 27 mar. 2010, 11h35.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D.. **Wikinomics: Como a Colaboração em Massa Pode Mudar o Seu Negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TWITTER. **Perfil @sigasx4**. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/sigasx4>>. Acessos de: 15 mar. à 27 mai. 2010.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.