

## A UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS COMO COMPLEMENTO PARA AÇÕES DE MARKETING: ANÁLISE DO CASO FORD E FACEBOOK<sup>1</sup>

Rodrigo Augusto Chervinski<sup>2</sup>  
Cristiano Medeiros Souza<sup>3</sup>

**RESUMO:** Cada vez mais a publicidade na internet vem se transformando e evoluindo. O publicitário precisa sempre estar bem informado para assim se beneficiar das novas ferramentas para gerar uma boa comunicação. Novas formas mais persuasivas são criadas para que as empresas possam utilizar e assim atuar de maneira mais completa dentro de um ambiente publicitário. Junto com todas essas evoluções e transformações foram criadas as mídias sociais. Elas vêm para contribuir como aliadas das empresas que se interessam em aproximar-se dos seus consumidores. Através de uma pesquisa bibliográfica, o presente artigo tem como principal objetivo analisar o funcionamento, qual o objetivo e como estão sendo utilizadas as mídias sociais, especificamente a rede social Facebook, com um estudo de caso sobre a empresa automobilística Ford. O Facebook é uma rede social com milhões de usuários e com isso a Ford decidiu lançar o Ford New Fiesta utilizando o Facebook. A empresa abriu o perfil New Fiesta Stories, para falar diretamente com os seus consumidores, e assim mostrar todos os detalhes do carro. A ação combinava comerciais televisivos com a rede social. Essa combinação de TV com mídias sociais e internet gerou uma grande expectativa e interesse no público que esperava pelo lançamento do carro.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídias Sociais, Facebook, Marketing.

### INTRODUÇÃO

A publicidade e propaganda tem como principal objetivo vender um produto ou serviço, realçando as suas qualidades. Com o passar dos anos a concorrência e dificuldades em todos os ramos só aumentam e fazer com que o seu produto seja escolhido no ponto de venda também. Muitos produtos são lembrados por suas propagandas, e a propaganda pode sim ser um fator decisivo no momento da compra.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como requisito final para obtenção do título de bacharel.

<sup>2</sup> Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz . rodrigo\_chervinski@hotmail.com

<sup>3</sup> Professor orientador, docente do curso de Comunicação Social pela Faculdade Assis Gurgacz. cristiano@fag.edu.br

O anúncio é a grande peça do imenso tabuleiro publicitário e o meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa de um de seus setores. (SANT'ANNA, 1998, p 77).

Com a explosão da internet, no final da década de 1990, o marketing voltado para a rede mundial tem evoluído muito, com formas mais interativas e eficazes para chegar ao público desejado. Essa evolução faz com que as empresas possam buscar novas ferramentas para o marketing. Martin (1999) diz que muitas empresas só descobriram o poder da tecnologia aberta na internet ao conectar todos os funcionários de uma empresa em uma rede.

O profissional da propaganda precisa ter o conhecimento das novas ferramentas de marketing que vem sendo criadas e manter-se atualizado sobre as inovações que surgem, para que essas possam ser bem utilizadas em benefício do cliente.

Com toda essa evolução chegou à tão conhecida Web 2.0, termo criado por Tim O'Reilly. A Web 2.0 fez com que as páginas de Internet deixassem de ser apenas breves cartões de visita e passassem a interagir com os usuários, fazendo com que eles também pudessem desenvolver o conteúdo.

A partir da interação, cliente-empresa, surgiu às mídias sociais que são diversos tipos de sites, aplicativos e ferramentas que dependem da interação entre os usuários. Entre tantas existentes como o Twitter, YouTube, Flickr, Orkut, MySpace, LinkedIn, Tumblr, a escolhida para esse estudo foi a rede social Facebook. O estudo de caso para o artigo é o da empresa Ford, com a campanha de lançamento do New Fiesta 2010.

A Ford é uma empresa que está instalada no Brasil desde 1919 e inicialmente trabalhava somente com a importação de veículos. Em 1921, começaram as instalações projetadas para funcionar a linha de montagem de veículos. Já no ano de 1967 foi lançado o primeiro da Ford Brasil, o Ford Galaxie 500.

Dentre outros vários lançamentos e carros que foram produzidos, a Ford do Brasil tem hoje como principais modelos: Fiesta, Ka, Ecosport e Fusion. O Fusion é o único que é importado, e vem do México. Já dos últimos lançamentos feitos pela Ford, no ano de 2010, um dos que mais chamaram a atenção foi o do New Fiesta.

O fato diferenciador desse lançamento foi à utilização da internet para o lançamento do carro, e para entender melhor a campanha o artigo será dividido em dois momentos, o primeiro será através de uma pesquisa bibliográfica, que contará uma breve história dos computadores, internet, a publicidade na internet na década de 1990, até chegar à Web 2.0, e mostrar o que são, e qual o objetivo de campanhas em mídias sociais. Já no segundo momento será feita uma análise e

um estudo de caso sobre a empresa Ford e como a mesma utiliza estes inovadores recursos midiáticos.

## WEB

Os primeiros computadores surgiram na Inglaterra e nos Estados Unidos em 1945. Inicialmente era reservado para uso militar para cálculos científicos, seu uso civil acontece somente na década de 1960. Um movimento geral de virtualização da informação e comunicação estava surgindo naquele momento, mas apenas alguns visionários conseguiam prever isso naquele momento. Computadores ainda eram grandes máquinas de calcular, frágeis e isoladas em salas refrigeradas. (LÉVY, 2000).

Mas foi na década de 1970 que o desenvolvimento e a comercialização do microprocessador dispararam processos econômicos e sociais de grandes amplitudes. A partir disso a busca sistemática para o ganho de produtividade por meio de várias formas do uso de aparelhos eletrônicos, computadores e redes de comunicação só aumenta. Esta tendência continua até os dias atuais. (LÉVY, 2000).

Já no fim da década de 1980 havia muitos computadores ligados em uma mesma rede. A internet não tinha a mesma tecnologia de hoje, era praticamente uma tela preta com letras verdes. Mas os investimentos e estudos sobre essa nova mídia não paravam, e Tim Bernes Lee, criador do termo World Wide Web (WWW), junto com outros pesquisadores estudavam a criação dos navegadores (browsers):

Para dar dimensão do crescimento da Internet, em 1993 existiam 1,7 milhões de computadores conectados no mundo. Em 1997, o número pulou para 20 milhões. Em 2006, mais de 1 bilhão de usuários estavam conectados à rede em todo o planeta. (FERRARO, 2010, p 40).

Os anos 90 tornaram-se a era de expansão da Internet. Foi nessa década que a rede global teve um grande desenvolvimento e passou a fazer parte de vários segmentos, oferecendo assim aos usuários uma nova forma de se comunicar. As limitações, tanto de conexão como tecnologia da época, limitavam bastante a criação de sites mais interativos.

Os primeiros sites criados possuíam um layout muito simples e limitado e o principal foco era a informação. Nessa época, a publicidade na internet resumia-se a poucos banners sem animação e sem interação. Esses banners surgiram porque não eram todos os sites que recebiam

visitas constantes, então uma forma encontrada para divulgar esses sites de pouca frequência, foi à criação de banners em sites onde o fluxo de visitantes era maior.

Onde quer que vá, você vê anúncios banner. Qualquer site que possui tráfego suficiente está vendendo ou está tentando vender espaço publicitário de banner. A maneira como os sites vendem aquele espaço varia, tendo aparecido alguns modelos interessantes. O lugar onde você coloca seus anúncios terá um impacto significativo sobre a resposta obtida e já existe aí fora algumas tecnologias interessantes para ajudá-lo (STERNE, 2000, p 269).

Conforme a tecnologia foi aumentando, o banner foi ressurgindo com novos formatos e novas ferramentas, pop-up, banners laterais e mais animados apareceram, elevando assim o número de publicidade na internet.

O surgimento da rede global trouxe novas formas de se propagar informação e assim possibilitou também que a publicidade buscasse novas formas de marketing. A internet evoluiu muito e tornou-se um meio de lucratividade para empresas, que passaram a vê-la como um investimento em comunicação.

## WEB 2.0

A empresa O'Reilly Media, quem tem como proprietário Tim O'Reilly, foi quem lançou para o mundo o termo Web 2.0. Esse termo já faz parte da evolução dos consumidores, que agora não apenas recebem a informação, mas também transmitem, ou seja, têm a oportunidade de interagir e de desenvolver o conteúdo. Este termo está mudando conceitos para uma nova forma de comunicação e expressão das empresas com seus consumidores.

Afinal, antes da Web 2.0, nunca se tinha ouvido falar em mídias sociais. A evolução é muito rápida e constante. Quem um dia se imaginaria conversando com alguém a quilômetros de distância, utilizando apenas um computador e a internet, ou fazendo a maioria dos serviços bancários sem ter que sair de casa e enfrentar aquelas enormes filas das agências.

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (O'REILLY, 2006).

A Web 2.0 tornou a informação muito mais dinâmica, a partir dela passou-se a existir os blogs, as redes sociais, os programas de mensagens instantâneas, entre outros. Qualquer pessoa

pode ter um blog, pois ele não exige muito conhecimento técnico para que se possa escrever. O blog é uma página de internet que pode ser criada por qualquer pessoa que queira gerar conteúdo e publicá-lo para que outras pessoas possam dar sua opinião. Atualmente existem diversos tipos de blog: humor, esportes, moda, entre outros.

Com a expansão da internet, muitos termos técnicos foram e são criados e ajudam neste novo momento da informatização. Entre esses termos criados são: redes globais, mídias sociais, ciberespaço.

Toda essa virtualização da informação em um ciberespaço trouxe para a sociedade, agilidade na busca por informações. Levy define a palavra “ciberespaço” como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. E completa dizendo

A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século. (LEVY, 2010, p 93).

O ciberespaço pode ser então uma virtualização da realidade, como define Guimarães,

O ciberespaço pode ser, portanto, considerado como uma virtualização da realidade, uma migração do mundo real para um mundo de interações virtuais. A desterritorialização, saída do "agora" e do "isto" é uma das vias régias da virtualização, por transformar a coerção do tempo e do espaço em uma variável contingente. Esta migração em direção à uma nova espaço-temporalidade estabelece uma realidade social virtual, que, aparentemente, mantendo as mesmas estruturas da sociedade real, não possui, necessariamente, correspondência total com esta, possuindo seus próprios códigos e estruturas (GUIMARÃES,1997).

Levy diz ainda que o ciberespaço designa ali o universo das redes digitais como lugar de encontros e novas fronteiras econômicas e culturais, e que no mundo de hoje, existe um fervilhar de correntes literárias, musicais, artísticas, que falam em nome da cibercultura.

Do mesmo modo como o hipertexto remove as barreiras da página impressa, a era da pós-informação vai remover as barreiras da geografia. A vida digital exigirá cada vez menos que você esteja num determinado lugar em determinada hora, e a transmissão do próprio lugar vai começar a ser a realidade. (NEGROPONTE, 1995, p 159).

Esse novo ambiente virtual possibilita à publicidade ter uma nova forma de comunicação e mídia, para se aproximar e ter um contato direto com o consumidor, prática não permitida pelas mídias consideradas tradicionais. A Web 2.0 possibilita aos usuários se expressarem, positivamente ou não, sobre um produto ou serviço. A ideia é reforçar a troca de informações e tornar o ambiente on-line mais dinâmico, pois a interação é quem gera o conteúdo e ao contrário também.

## MÍDIAS SOCIAIS

Muitas pessoas confundem os termos Mídias Sociais e Redes Sociais, mas elas não são a mesma coisa. Redes sociais é uma categoria de mídia social, tem várias características diferentes das mídias tradicionais. Mídias sociais dependem da interação de pessoas, pois é essa integração que vai construir o conteúdo compartilhado.

“Mídias” são meios e “Sociais” são os relacionamentos, ou seja, são sites que visam compartilhar informações e construir relação, seja ela, de amizade ou para conquistar ou fidelizar um cliente. Consumidores que estão envolvidos com a empresa geram melhores retornos. Essa comunicação online permite a identificação quase imediata de aceitação ou de rejeição de uma campanha ou de um produto.

As mídias sociais são sites de internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. (TELLES, 2010, p 19).

No Brasil mais de 80% dos internautas participam de alguma mídia social. Somente no Facebook existem mais de 500 mil aplicativos ativos, 5 bilhões é o número de minutos que as pessoas do mundo passam por dia no Facebook, 27,3 milhões é o número de tweets no Twitter por dia, dados esses extraídos do livro A Revolução das Mídias Sociais, de André Telles.

Todos esses números mostram a importância que as mídias sociais têm. Os números chamam atenção, pois as empresas agora passam a dar importância a esse canal de comunicação onde contato é direto com o consumidor. Esse contato direto pode ajudar na construção e sustentação da marca, mas também pode gerar um retorno nada agradável.

O que é diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço off-line. (RECUERO, 2009, p 107).

Existe uma interação muito grande nas mídias sociais, cada dia que passa o número de integrantes aumenta consideravelmente, e com isso o número de mensagens trocadas também aumenta. Pode-se dizer que em mídias sociais é possível fazer propaganda com custo muito baixo, e, além disso, é um público muito segmentado e a possibilidade de se atingir com público alvo fica mais fácil.

Não são todas empresas que entendem de marketing em mídias sociais, é preciso estar aprendendo sempre. Qualquer empresa, de pequeno, médio ou grande porte, pode buscar o entendimento desse mercado. Cada empresa tem ou busca o seu público alvo, define metas e busca aprender a lidar com as experiências proporcionadas pelas mídias sociais.

## REDES SOCIAIS

As redes sociais sempre existiram, mas nos últimos anos o termo passou a ser relação entre pessoas no ambiente web. Essas redes podem ser canais diretos de comunicação com os consumidores, elas permitem que os usuários participem somente de comunidades que interesse a ele, e que ele possa interagir através de mensagens, fotos e vídeos. A partir da Web 2.0 a interação entre usuários fez com que a publicidade passasse a olhar com novos olhos para as redes sociais, pois elas são importantes aliadas das empresas que querem buscar um relacionamento mais próximo dos seus consumidores. Mas para que isso aconteça com sucesso é necessário entender como funciona todo esse universo.

As redes sociais vêm transformando a forma das pessoas se comunicarem, ela influencia opiniões, mobiliza grandes grupos e as informações podem ser lançadas para o público em questão de segundos.

É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet que dá novo fôlego a perspectiva de estudo de redes sociais. (RECUERO, 2009, p 24).

Como exemplo de redes sociais podemos citar o My Space, onde podem hospedar arquivos em MP3, o Facebook, inicialmente criado somente para os alunos de Harvard, o Orkut, rede social mais utilizada no Brasil, entre outras. Estar presente nas principais redes sociais é fundamental para empresas que buscam interação e opinião dos consumidores.

Segundo André Telles (2010), no livro *A Revolução das Mídias Sociais*, o Orkut era a primeira rede social mais acessada no Brasil e tem grande força nas classes B, C e D, pois está acontecendo uma grande migração da classe A para o Facebook. O Orkut possui mais de 40 milhões de usuários, imaginem esse número de usuários falando de sua empresa ou produto. Já no ano de 2011 o Facebook superou o Orkut como maior rede social do mundo. Sobre o Facebook, será feita uma melhor análise mais adiante.

As redes sociais não precisam ser utilizadas somente para divulgação de produtos e serviços, mas também podem ser usadas para trazer o público para o ambiente da empresa, fazer

uma abordagem diferente. O fato de ainda ser uma ferramenta relativamente nova no mercado, alguns erros graves ainda são cometidos.

Você pode correr atrás de share de mercado e mind share. Você pode disputar os corações e mentes dos consumidores em qualquer lugar. Mas a batalha real, o lugar que lhe ganhará o negócio é a disputa pela atenção dos consumidores – ou seu tempo. (STERNE, 2000, p 233).

A empresa Webmint, especializada em comunicação digital, fez uma pesquisa e mostrou os erros mais frequentes das empresas em redes sociais. Não ouvir clientes, não interagir, não monitorar resultados, entre outros. O diretor da Webmint, Vitor Macedo, diz o seguinte: “É nas críticas que estão às melhores oportunidades de mudança”.

Para estar presente nas redes sociais a empresa precisa estar preparada para o que der e vier, seja elogios ou críticas, e buscar sempre responder seus consumidores. Atualizando sempre o perfil, mantendo os consumidores informados, fará com que eles continuem seguindo sua marca e continuem buscando informações e também opinando sobre o que está acontecendo.

## FACEBOOK

O Facebook conta hoje com cerca de 800 milhões de usuários ativos e com cerca de cinco anos, já lidera o ranking de redes sociais mais visitadas no mundo, superando inclusive o My Space e Orkut, antes absolutos no quesito Rede Sociais. Facebook é a rede que mais cresce nas classes A e B do Brasil, números publicados na Revista Veja.

A rede social criada por Mark Zuckerberg, em 2003, estudante de Harvard, teve início somente para alunos da faculdade que o mesmo freqüentava. Com o passar dos anos outras faculdades passaram a participar do site, e finalmente no ano de 2006, qualquer pessoa que possuísse um endereço de email e tivesse mais do que 13 anos poderia se inscrever.

Atualmente o Facebook é a maior rede social do mundo. Juntas, as pessoas publicam 250 milhões de fotos e comentam ou curtem cerca de 2 bilhões de posts e a média de amigos para cada usuário é de 130.

Conceda às pessoas um motivo para verificar a página com frequência e forneça conteúdo rico para interação e compartilhamento. Essas ações orgânicas que as pessoas executam em sua página criam históricos poderosos que direcionam o boca a boca para seus negócios. (FACEBOOK, 2011).

O número de recursos e ferramentas disponibilizadas pelo Facebook para seus usuários impressionam. Postagem de textos, fotos e vídeos são algumas dessas ferramentas que fazem

com que a pessoa passe mais tempo na rede social. A facilidade na busca de conhecidos também é uma ferramenta muito funcional e permite encontrar pessoas que não vemos há tempos. Outro dado que chama bastante a atenção, é que cerca de 25% dos usuários já usaram pelo menos uma vez o Facebook por meio de plataformas móveis.

A utilização do Facebook como ferramenta de marketing também não pode ser esquecida, afinal estamos falando da maior rede social mundial. A criação de Fan Pages para marcas, produtos ou serviços é a forma mais comum de se divulgar no Facebook. As Fan Pages são páginas que servem para representar a empresa na rede social, e uma das qualidades dessa opção é que não é preciso gastar dinheiro, nem ser famoso para ter uma página dessas. A partir disso a Ford Brasil decidiu fazer o lançamento do New Fiesta utilizando-se da Fan Page, que permite que as pessoas possam “Curtir” a página e também fazer comentários sobre o carro.

O benefício não é exclusivo do consumidor, já que empresas podem se beneficiar com a diversidade de canais e a variedade de ocasiões do uso da internet. A interação pode acontecer nos mais diversos momentos do ciclo de relacionamento do consumidor com a empresa: atenção, interesse, desejo, compra, pós-compra, fidelização e recomendação. As empresas podem buscar novas formas de se relacionar. (Cavallini, 2008, p 29).

A Fan Page não é a única forma de publicidade no Facebook, permite-se também a criação de anúncios. É possível direcionar esses anúncios para pessoas certas usando todos os critérios de direcionamento, como interesses, locais. Definir o que vai promover e as metas que deseja alcançar é essencial, como em toda campanha.

## METODOLOGIA

A metodologia para este estudo foi elaborada por meio de pesquisas bibliográficas em livros da área de publicidade e propaganda, internet e sites especializados, e também o próprio site do Facebook serviu como referência.

Contando uma breve história dos computadores, internet, até chegar à Web 2.0, e mostrar o que são, e qual o objetivo de campanhas nas mídias sociais, mais especificamente no Facebook. Já no segundo momento será feita uma análise e um estudo de caso sobre o lançamento de um novo carro pela a empresa automobilística Ford.

A bibliografia oferece meios para definir alguns termos mais usados, onde um dos autores que foi bastante utilizado foi Pierre Levy, que fez vários estudos sobre ciberespaço, cibercultura, e sobre o que é o virtual. Livros que tratam diretamente de internet, web 2.0 e também mídias sociais como o de André Telles serviram para dar algumas estatísticas. O livro, Bilionários por

acaso – A criação do Facebook, de Ben Mezrich (2010), que originou o filme “A Rede Social”, também traz dados importantes sobre a criação do Facebook.

Em um segundo momento o estudo de caso do New Fiesta será detalhado, através de imagens retiradas do Facebook, mostrando como funcionou a campanha e também como material de auxílio o vídeo da campanha será mostrado.

## NEW FIESTA

A Ford vem buscando se conectar no universo da rede digital e para isso tem se utilizado das redes sociais. A empresa vem atuando bastante no Facebook, onde conta com seis Fan Pages, tendo mais de 110.000 no total de fãs somando todos os perfis, até o dia 18 de outubro de 2011. Os perfis são todos atualizados constantemente com notícias e os consumidores e fãs também podem comentar conforme o conteúdo vai sendo publicado.

É fato então que as mídias sociais já foram inseridas nas estratégias de marketing da Ford. Recentemente a Ford Brasil fez uso do Facebook para promover o lançamento do seu novo carro, o New Fiesta. Com o perfil New Fiesta Stories aberto, a empresa tinha o contato direto com os consumidores que gostariam de conhecer todos os detalhes do seu carro global.

O conceito da campanha era o de trazer algo novo para as pessoas experimentar e mostrar que o novo surpreende mesmo. O lançamento da campanha inclui dez filmes para o ambiente online e somente dois para a televisão. Os filmes são gravados com pessoas comuns, que são abordadas nas ruas e depois são convidadas a experimentar algo diferente com o New Fiesta. Um dos escolhidos para a campanha foi Arthur Joly, músico e fã de aeromodelismo.

O VT de 30 segundos, começa com Arthur falando, “eu só não me sinto tão aeromodelista quanto músico, porque eu não vivo disso”, e mostrando imagens dele com suas paixões. Logo após já aparece na tela os seguintes caracteres “NEW FIESTA STORIES”, e começa a locução, “imagina ser convidado de surpresa para dirigir um carro que você nunca viu”.

Então mostra imagens de Arthur se aproximando do carro. Já dentro do carro ele pega a chave e um mapa e segue para onde manda o mapa. No caminho ele fala “uma coisa que eu preso em um carro é o silêncio quando eu não quero ouvir nada”. E começa a falar sobre o carro, “painel, parece um avião.” Então ele chega ao destino com a seguinte frase, “Caramba, o que será que vai rolar”. Então ele abre a porta de um barracão e corta a imagem para os caracteres “facebook.com/newfiestastories” e a locução “New Fiesta, o carro que está mudando a historia da Ford, vai mudar a sua também”, e assim finaliza o comercial.

Sendo assim, eles não mostram o desfecho do comercial fazendo com que a pessoa fique na expectativa de saber o que o vai acontecer e assim ir buscar mais informações e o desfecho do vídeo no Facebook.

O vídeo do desfecho, que dura cerca de cinco minutos, começa com imagens do aeromodelo sobrevoando e cortando para imagens do Arthur com seus instrumentos musicais, e logo de início ele já fala a mesma frase do primeiro vídeo, “eu só não me sinto tão aeromodelista quanto músico, porque eu não vivo disso”, e já em seguida entra os caracteres, “New Fiesta Stories – Nas Alturas”. O vídeo continua com algumas imagens de Arthur se divertindo com o aeromodelo e fazendo alguns depoimentos sobre a sua paixão de “voar”.

Até a hora que ele avista um carro diferente e vai em direção. Dentro do carro ele encontra uma chave com seu nome e um mapa. Seguindo para onde o mapa manda Arthur faz diversos elogios ao carro, e durante esses elogios imagens do carro são mostradas de diversos ângulos. Na chegada ao barracão do vídeo anterior, Arthur abre a porta e se depara com um avião e se mostra emocionado com o que vê. Na sequência do vídeo mostra Arthur sobrevoando e muito feliz com o que está acontecendo. Na volta para casa Arthur elogia tudo o que passou durante o dia e encerra dizendo, “na minha vida, não tem nada que se assemelha a isso”.

Até o dia 18 de outubro de 2011, o vídeo foi visualizado 79.942 vezes no YouTube, e o desfecho foi visualizado 38.886 vezes. Dentro da página no Facebook, ainda vão ter outros diversos filmes, bastidores da campanha, fotos do carro e depoimentos de quem já tem o carro. Somente a página do New Fiesta com cerca de 35mil fãs.

A integração entre Facebook e Televisão gerou bastante interesse do público frente ao carro. Os anúncios impressos também seguem a mesma estratégia da integração das mídias, convocando a pessoa a visitar a página do Facebook. A campanha ainda estende-se para locais como museus, shoppings e lugares de grande movimento de pessoas.

Outro ponto positivo analisado foi que o Facebook era utilizado somente para compartilhamento de conteúdo e não como uma plataforma de vendas, a página tem toda a identidade visual da campanha e também diversos comentários de consumidores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contando uma breve história do início dos computadores e toda a evolução da internet foi possível analisar a evolução da comunicação e do consumidor. O surgimento das mídias sociais fez com os consumidores passassem a fazer parte da informação, permitindo-lhe opinar sobre o

que está consumindo. E foi isso que fez com empresas, como a Ford, passasse a investir e apostar mais nas redes sociais.

A Ford tentou explorar nessa campanha, a utilização de uma mídia tradicional, televisão, e também a rede social Facebook, estreitando o relacionamento com o consumidor do carro. Essa pode ter sido uma de muitas e muitas campanhas que utilizarão das redes sociais para os lançamentos de campanhas.

Com base nos números anteriormente citados, toda essa tecnologia da Web 2.0, mídias sociais, já passaram a fazer parte do cotidiano de milhões de milhões de pessoas e agora começa também a fazer parte de empresas que pretendem aproximar-se de seus clientes.

## REFERÊNCIAS

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo. Ed. do Autor, 2008.

FERRARI, Pollyana. **A Força da Mídia Social**. São Paulo. Factash, 2010.

GUIMARÃES, Mário. **A Cibercultura e o Surgimento de Novas Formas de Sociabilidade**. Disponível em : <http://www.cfh.ufsc.br/~guima/ciber.html> Acesso em: 09 set. 2011.

Disponível em: <http://www.facebook.com>. Acesso em: 12 set. 2011

Disponível em: <http://www.fordparatodos.com.br/mostraTexto.asp?b=s&nr=0&id=4275>  
Acesso em 18 out. 2011

Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/8-erros-que-as-empresas-cometem-nas-redes-sociais> Acesso em 18 out. 2011

Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0). Acesso em 18 out. 2011

LÉVY, Pierre. **A inteligência Coletiva**. São Paulo. Edições Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo. Editora 34, 2000

LÉVY, Pierre. **O que é Virtual**. São Paulo. Editora 34, 1996

MARTIN, Chuck. **O futuro da Internet**. São Paulo. Makron Books, 1999.

MEZRICH, Bem. **Bilionários por acaso**. Rio de Janeiro. Intrínseca, 2010

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo. Companhia das Letras, 1995.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Meridional, 2009

STERNE, Jim. **Marketing na Web**. Rio de Janeiro. Campus, 2000.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo. M. Books do Brasil, 2010.

PAVÃO, Jadyr. O Que Quer o Senhor das Redes. **Veja**. São Paulo, n. 2237, p.90, 5 out. 2011.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 1998.