



O planejamento de comunicação integrada e estratégia transmídia: A convergência de mídia utilizada pela FIAT na campanha Novo Uno Novo Tudo¹.

Neusa PRESSLER²

Victoria Pinheiro de OLIVEIRA³

Resumo

A presente pesquisa realizada durante os anos de 2011 e 2012 teve como objetivo analisar a comunicação integrada enfatizando o planejamento de mídia da empresa FIAT na campanha “Novo Uno, Novo Tudo”. A partir deste, apresenta o estudo de caso de renovação do produto Uno, e as características do mercado e do consumidor que pautaram as estratégias comunicacionais da campanha. Foram utilizados vídeos, revistas, publicações, documentos online, livros e entrevistas sobre marketing do século XXI, a Internet enquanto ferramenta, além do projeto com conceitos à renovação e criação do Novo Uno. Sob o ponto de vista do planejamento de mídia, esse estudo descreve as estratégias de comunicação por um viés digital embasado também na percepção do novo comportamento do consumidor - o qual está online – para tentar explicar a execução e as táticas que tornaram este case um sucesso de vendas, tornando-se referência da Propaganda contemporânea.

Palavras-chave: Planejamento de Mídia; Transmídia; Redes Sociais; Convergência; Novo Uno.

1 Introdução

Este estudo teve como objetivo analisar a comunicação integrada enfatizando o planejamento de mídia da empresa FIAT na campanha “Novo UNO, Novo Tudo”. Para chegar a este objetivo, foram descritas a história e a evolução do automóvel da marca FIAT UNO, além de apresentado o planejamento de mídia da FIAT para lançamento Novo UNO, Novo Tudo. Desse modo, foi feita a análise da campanha e dos resultados obtidos na comunicação integrada da FIAT. Este projeto teve como público-alvo: profissionais da área de Comunicação e Marketing, com ênfase nas áreas de

¹Trabalho apresentado no DT 02 Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2013.

² Professora titular I do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (UNAMA) e do Programa de Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia- UNAMA, Doutora em Ciência Socioambiental (Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA/ UFPA), email: neusapressler@unama.br.

³ Publicitária e coordenadora de produção em marketing político, habilitada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - Universidade da Amazônia (UNAMA), pós-graduanda em Comunicação Corporativa, email: victoriapoliveira@gmail.com.



Planejamento, Mídia e Criação. Também, no sentido mais amplo, é voltado para os acadêmicos de Comunicação Social e pesquisadores do tema.

Para isso, autores e conceitos das Ciências Sociais foram aplicados neste trabalho, tendo como subárea a Comunicação Social com aprofundamento em Publicidade e Propaganda. Assim, foram utilizadas as disciplinas: Mídia, Consumidor Online, Marketing Digital com ênfase nas Mídias Sociais. Esses estudos foram ligados a análise do planejamento de comunicação integrada da campanha “Novo UNO, Novo Tudo”.

Na coleta documental de dados foram utilizados livros, artigos e outros periódicos sobre a subárea citada acima, além de documentos online baseados no e-consumidor na campanha em questão, justamente para dar fundamentação à pesquisa. Além disso, João Ciaco – diretor de Publicidade e Marketing de Relacionamento da FIAT Automóveis S.A. – concedeu-nos entrevista exclusiva e relatou os estudos que a empresa fez ao trabalhar o novo automóvel e como o Marketing de Relacionamento foi uma grande ferramenta de alinhamento de estratégias para esta campanha⁴.

Desde o surgimento, nos anos 1990, o Marketing de Relacionamento é uma das ramificações do Marketing usado como um instrumento para a fidelização de clientes. É através dele que as empresas atualmente desenvolvem e divulgam ações de comunicação e interação para que estes se tornem cada vez mais próximos dos seus serviços.

Na contemporaneidade, o Marketing de Relacionamento é peça indispensável para qualquer trabalho sobre planejamento de comunicação em uma empresa, pois o relacionamento pressupõe dos três processos/fases da venda: pré-venda, venda e pós-venda. Com o conhecimento sobre o comportamento individual do cliente é possível fazer parte da vida dele, prevendo qualquer ação e disposto a estar sempre presente em seu cotidiano. Assim, é garantida a comercialização personalizada, de acordo com as características de cada um e mais próxima, devido ao conhecimento dos desejos e necessidades destes.

De acordo com pesquisas e contato junto à empresa, ao invés de optar por uma “reestilização”, o Centro Estilo FIAT criou um novo veículo, o primeiro inteiramente desenhado e produzido no Brasil. O Novo UNO trouxe como slogan a frase “Novo UNO. Novo Tudo”. Era preciso deixar claro para o público que apesar do nome, o carro

⁴ Entrevista concedida via celular em 23 setembro de 2011.



que estava sendo lançado não mantinha similaridades com o antigo, além do fator custo-benefício. Com o conceito base de customização, a empresa apostou na interatividade com o seu público durante toda a campanha, com o objetivo de construir um canal estreito, mas prazeroso da marca com o *target*.

O planejamento estratégico aliou características marcantes: pioneirismo, qualidade, tecnologia, design, respeito ao consumidor e inovação. Esse conjunto que está presente na estratégia da empresa é mais uma prova do reforço aos valores da marca, mostrando a personalidade jovem, ousada e irreverente – personalidade também do produto.

Tais conceitos vão de acordo com as características do novo consumidor, que busca ser ouvido pelas marcas, além de querer uma comunicação diferenciada, pois atualmente está inserido em uma sociedade informatizada. A procura por esta identificação e pelos produtos que proporcionam esse estilo individual está cada vez maior, é a era da diferença por estilo de vida.

Esta capacidade de poder participar do processo criativo do serviço e/ou produto se torna necessidade do consumidor contemporâneo, que precisa comunicar suas emoções e a partir dessa interatividade, a empresa abre um imenso leque de oportunidades de relacionamento entre ela e os consumidores, o que gera uma empatia na compra, conseguindo alguns novos clientes – sem fazer uso da Propaganda em si.

Além disso, a campanha teve ênfase na internet, por ser o meio de comunicação mais utilizado do novo consumidor, que se enquadra no estilo *prosumer*⁵, aquele que enxerga o poder da internet não apenas como um meio ao alcance das mãos, mas de utilizar esse meio a seu favor, tornando-se formador de opinião por meio das redes sociais.

Ao longo do tempo, o conceito *rede social*, já pensado a mais de 30 anos e considerado como mais uma ideia maluca, englobou uma significativa fatia do mercado e hoje é peça fundamental em inúmeras campanhas ao redor do mundo. Os *staffs* das agências Leo Burnett Tailor Made e Agência Click/Isobar se uniram para idealizar a campanha e assimilaram a força desse fenômeno na internet. Assim, realizaram a campanha de lançamento do novo modelo de um dos carros mais populares do país: o FIAT UNO. Este trabalho contextualiza o que está acontecendo no relacionamento

⁵ O indivíduo que utiliza a Internet como um meio a seu favor, por entender o poder da mesma, tornando-se formador de opinião através das redes sociais (JENKINS, 2009, p. 38).



digital, partindo do ponto de vista da Propaganda, baseando também na relação empresa – cliente.

Assim, o problema que será desvendado está na questão central: a internet foi de fato um elemento importante para que a campanha “Novo UNO, Novo Tudo”, do produto FIAT UNO, fosse um sucesso de vendas? Dentro desta, seguem os seguintes questionamentos: qual o fator que determinou o sucesso da campanha? Qual o papel da propaganda neste processo? Quais foram as ações da campanha que surtiram mais efeito? Por que a opção de usar a internet em conjunto com as mídias sociais? Por que recorreram ao marketing digital? As respostas para estas perguntas serão encontradas ao longo deste trabalho.

Este artigo está estruturado em quatro tópicos: no primeiro será abordado o papel da internet na comunicação e o referencial teórico usado neste artigo; o segundo abordará o marketing digital, englobando as mídias sociais e as utilizadas na campanha, tal como o consumidor online e seu comportamento diante deste novo contexto e; o terceiro e o quarto aprofundarão a análise da campanha, apresentando as mídias em que a campanha foi veiculada.

2 A Internet e a possibilidade de interação nas campanhas de propaganda

A Internet foi de fato um elemento importante para que a campanha do “Novo Uno, Novo Tudo” fosse um sucesso de venda. Estruturada nessa hipótese, emerge a necessidade de buscar a metodologia, o que é primordial ao conhecimento sobre o conceito de pesquisa científica, comprovando e validando o estudo da campanha “Novo UNO, Novo Tudo” a partir de embasamentos teóricos.

Este artigo é baseado em autores que contemplam a discussão dos estudos comunicacionais da Publicidade e Propaganda. Assim, o ponto de partida foram os conceitos do estudo de Propaganda do livro “Propaganda: teoria, técnica e prática”, de Armando Sant’Anna (SANT’ANNA, 2009). Ele reúne nesta obra experiências e as aborda mostrando todo o campo de funcionamento de cada setor em uma agência, desde o conceito até suas leis e regulamentações. É leitura imprescindível para qualquer profissional que trabalhe nesta área.

A fim de buscar subsídios teóricos para o marketing digital foram usadas obras que explicam a importância do profissional de comunicação e marketing e a sua necessidade de sempre estar mudando com o mercado. Ao mesmo tempo, defende o ponto de vista do “individualismo e não mais segmentação”, que neste projeto também



será mostrado, revelando o papel do Marketing de Relacionamento, que justamente é se adequar à cada cliente, com suas características distintas, e não mais à segmentações e “classes”. Henry Jenkins em “A cultura da Convergência” resume toda a proposta embutida no estudo da interação das redes sociais, retrata a respeito do comportamento do consumidor da rede digital e o compara com o consumidor das mídias tradicionais e o atual, que interage, participa, cria e colabora com informação por meio do entretenimento.

Para embasar-nos teoricamente em relação às Redes Sociais foi referência: “O Cibermarketing”, de Edith Nuss, que cita que cada consumidor é diferente e que o grande desafio do mercado é conquistar cada um e não mais em segmentos, como antes defendido. Simultaneamente, serão utilizados conceitos de Raquel Recuero em “Redes Sociais na Internet”, citações do livro “O poder do *twitter*: estratégias para dominar o mercado e atingir seus objetivos com um *tweet* por vez” de Joel Comm; como também a visão de Dave Evans exposta em “Marketing de mídia social: uma hora por dia” e por fim, considerações da obra “O poder das redes sociais: como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios” de Tara Hunt.

A cada minuto, a Internet se amplia e torna-se mais elaborada. Por isso, é preciso estar atento profissionalmente, para que se possa usufruir deste meio da melhor forma possível, trazendo lucros para as organizações, claro, mas também como uma ferramenta de aproximação com o possível cliente.

2.1 Marketing e a Comunicação Digital

A era da informação ou a sociedade informacional, como citado por Castells⁶ (1999), norteia visão de mundo, de padrões e técnicas do senso comum através da troca de informações. Com a finalidade de entender essa nova técnica foi que o homem criou, além de outras tecnologias, a informática que possibilita armazenar e distribuir informações de maneira ágil. Para CHLEBA (1999) a tecnologia é um ponto relevante, já que ocorreram alterações na forma de relacionamento dos os homens refletindo até no modo como as empresas fazem negócios.

A Internet é um meio de comunicação cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, pois elas estão consumindo conteúdo, produtos e serviços, independente do lugar onde estejam e do aparelho eletrônico, pode ser em um PC, *notebook*, *Ipad*, celular entre outros. PONTO MARKETING, 2011.

⁶Manuel Castells, autor da obra “Sociedade em Rede”, 1999.



Essa nova maneira de comercialização de mídia e de produtos é radical em vários segmentos. Aderir ou não a ela pode eliminar empresas do mercado, sendo responsável também pelo surgimento de novas empresas que aproveitaram as oportunidades existentes neste processo de mudança. “Aderir à nova maneira de fazer negócios implica mudanças culturais e estruturais que devem ser conscientemente avaliadas e implementadas” (CHLEBA, 1999, p.18).

Logo no início, em 1993, a Internet foi denominada de *Web 1.0*⁷, onde a maioria dos sites – exceto fóruns e grupos de discussão – eram lançados e escritos por pessoas que possuíam um alto nível de habilidade técnica, para estar na internet era necessário ser conhecedor da linguagem HTML e entender protocolos como FTP para postar suas opiniões na *web*.

Anos posteriores veio a *Web 2.0*⁸ com o lançamento de ferramentas públicas, as quais trouxeram acessibilidade aos usuários não técnicos, permitindo-os fazer publicações de conteúdos por meio de uma interface de gerenciamento de conteúdo em um ambiente de hospedagem simples. “Elas eram de graça, o que as tornava técnica e financeiramente acessíveis.” Hunt, 2010, p. 61. Segundo LEMOS⁹, é neste momento de tecnologias digitais e popularização da Internet que se consolida a cibercultura¹⁰, a qual é conceituada segundo LÉVY como:

“a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesse comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração.” (LÉVY, 1999, p.130)

Deste modo, a cibercultura tem uma relação direta com a cultura contemporânea, pois é resultado do desenvolvimento da cultura técnica moderna. Precisa-se dar atenção ao instrumento característico da cibercultura e perceber que atualmente o uso da internet

⁷ O termo web 1.0 foi criado em abril/1993. Ela é considerada como estática pelo fato de seus conteúdos não poderem ser alterados pelos usuários finais. Todo o conteúdo da página é somente leitura. Na web 1.0 não existia a interatividade do usuário com a página, onde somente o webmaster ou o programador pode realizar alterações ou atualizações da página (LEMOS, 2011).

⁸ Termo criado em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media, tendo como conceito a "Web como plataforma".

⁹ André Lemos, professor da Universidade Federal da Bahia e um dos principais teóricos do tema no Brasil.

¹⁰ A cibercultura nasce nos anos 50, com a informática e a cibernética, torna-se popular através dos microcomputadores na década de 1970, consolidando-se completamente nos anos 1980 através da informática de massa e nos 1990 com o surgimento das tecnologias digitais e a popularização da Internet (LEVY, 1999).



é para busca essencial de conexão social (e-mail, blogs, listas, webcams, fóruns e outros).

As fábricas automotivas estão sempre experimentando a fim de acelerar ainda mais o processo de encomenda dos novos carros, a fim de diminuir o tempo de espera dos clientes em relação ao recebimento dos carros. Pensar em fatia de clientes, e não em fatia de mercado é necessário no marketing de relacionamento, mantendo o foco na comunicação individualizada.

Em se tratando de Propaganda *online*, é necessário lembrar que ela surgiu a partir de *banners* publicados em *sites*, sendo cópia de modelos de anúncios publicitários impressos, entretanto, novas alternativas surgiram e com elas outros recursos e ferramentas que possibilitaram o avanço da Propaganda tanto em caráter qualitativo quanto tecnológico. Mas o importante a esclarecer é que se trata de um modelo diferente do modelo de veiculação publicitária, ou seja copiar peças dessas mídias tradicionais não é a melhor alternativa, pois o meio é outro e a linguagem idem, por isso a comunicação é feita com estratégias e objetivos diferentes das tradicionais.

Entre tudo o que se sabe sobre mídias tradicionais, o que vale ressaltar aqui é sua característica base: distribuição de conteúdo padronizado de forma unidirecional, ou seja, igual para todos. Em contrapartida, a nova mídia está caracterizada pela sua distribuição bidirecional de conteúdo, a qual traz a possibilidade de ser personalizada de acordo com o consumidor que agora também é usuário.

Na Web, a interação com o consumidor potencial é instantânea. Permite que a empresa tenha um *feedback* da efetividade de sua publicidade *online*; permite saber imediatamente o que o visitante pensa sobre a mensagem e o produto e serviço que estão sendo anunciados; permite iniciar uma transação e receber o pedido do comprador diretamente no *site*. (PINHO, *online*)

Na verdade, a história está acontecendo como Jenkins menciona que “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cotejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p.29). Ao fim deste é válido ressaltar sua importância no novo contexto de comunicação e do Marketing se conceitua, por fim, como uma soma de relacionamento, interação, conversas, vendas e conhecimento. Aí está o diferencial encontrado no *case* “Novo Uno, Novo Tudo”.



A seguir, o que é o novo consumidor, como que ele adquiriu novos comportamentos, partindo do ponto de vista de todo um novo contexto sócio-econômico-cultural.

3 A FIAT e o consumidor online

Hoje importante conhecer para quem você está enviando a mensagem, visto que ela não funciona mais sob a ótica unidirecional. O consumidor passou a ser mais exigente e ficar avesso à publicidade invasiva se importando muito mais com o conteúdo e principalmente o contexto. A publicidade começou a se tornar mais interativa, os usuários começaram a buscar entretenimento e informação e a publicidade acabou se embutindo nessas formas de manifestação online.

Segundo dados estatísticos do IBOPE/NetRankings, o Brasil é o país com mais usabilidade das redes sociais em relação ao mundo. Até maio de 2008 eram cerca de 20,6 milhões de pessoas por mês acessando redes sociais no Brasil, correspondendo a 90% dos usuários que acessam a internet mensalmente.

A Internet está próximo dos 2 bilhões de usuários, que juntos representam cerca de 30% da população mundial (quase 7 Bilhões*). Ou seja, apesar de este número estar em constante expansão, ainda não atingiu nem a metade da população.” ALTERMANN, 2011.

É necessário compreender que a Internet não é feita de computadores, mas sim de pessoas, por interações, as quais existem independentes de você está naquela rede, neste ciberespaço.

Ciberespaço e as novas formas de sociabilidade online se apresentam como redes que configuram as cibercidades atuais. O conceito de cibercidade está muito mais ligado a uma reconfiguração do espaço e das práticas urbanas do que à emergência de uma nova cidade ou à destruição das velhas formas urbana (LEMOS, 2011, p.6).

Dentro dessa perspectiva, para analisar o público-alvo da FIAT na campanha Novo Uno, Novo Tudo, é adequado contextualizar sobre qual o perfil de consumidor que se refere e adentrar no meio das gerações *babyboomers*, geração Y, X, Z explanando a mudança de comportando de acordo com as mudanças socioeconômicas de cada geração.

O consumidor atual está inserido na denominada geração Y ou Millenials – por ser a geração da mudança do milênio – a qual não tem uma data certa de início e fim.



Esta geração foi definida, em 1993, pela Adversing Age¹¹, vale lembrar que esses jovens são filhos das pessoas da geração X.

Nascidos entre 1977 e 1990, ouviu-se dizer que eles não assistem TV e não lêem com certa frequência, tornando-se assim inviável alcançar essa geração de consumidores através da TV.

A geração Y está à procura de novidades, lançamentos, não se predem as marcas. Para eles isto é o essencial deixando até a própria necessidade em segundo plano. Jovens da multitarefa podem, ao mesmo tempo, visitar sites de relacionamento, conversar ao telefone, enviar mensagens, esse é o novo consumidor do Novo Uno.

As personagens dessa nova história interagem, produzem conteúdo, intervêm e opinam com muito mais vigor e velocidade sobre os fatos e acontecimentos. Há maior voracidade na busca de informação e entretenimento. (IBOPE, conect mídia, 2009, p.1).¹²

Acompanhando essa tendência, a FIAT fez seu site embasado na interatividade e para tal disponibilizou um seção denominada de “Monte seu carro”, onde o cliente escolhe peças internas do carro, tipo de vidro e rodas, além da pintura e dos adesivos que já haviam sido divulgados. Desse modo, a FIAT mostra para a sociedade que o seu produto excedeu as expectativas, tanto que o cliente decide postar no próprio site o que ele achou do carro.

Segundo Torres (2009) a visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação e diversão. Para tanto, a FIAT lançou o espaço “Dia Uno”, dedicado aos depoimentos de seus clientes.

A Propaganda há alguns anos, é direcionada a grupos cada vez menores. Conseqüentemente utiliza *one-to-one* para tudo e personaliza os produtos e serviços, através do conhecimento sobre o mercado conseguido pela conversa e retorno de cada cliente.

Após esse entendimento sobre quem é o consumidor, o que deseja e como visualiza a Propaganda hoje e observar como FIAT optou por interagir de maneira a criar um relacionamento com o cliente, veiculando não somente em veículos de massa, mas também fazendo uso da Internet de modo criativo e diferenciado foi que marcou a mudança da comunicação, tendo um maior *feedback* dos clientes, causando interação e confiança.

¹¹Adversing Age é uma revista de Publicidade e Propaganda Norte Americana.

¹²IBOPE. Acesso em : 22 Jan. 2011.



A discussão seguinte analisa a campanha da FIAT e como a mesma foi aplicada – partindo do conceito aqui discutido e apresentado. Em virtude do escopo teórico e tamanho do artigo, não menciona todas as mídias, mas as principais e como foram utilizadas, expondo, concomitantemente, os resultados obtidos.

3.1 Análise da Campanha “Novo Uno, Novo Tudo”

O consumidor contemporâneo anseia conhecer e ter a capacidade de participar do processo criativo de produtos e serviços, interpretando sensações e comunicando emoções. A empresa lucra, a partir dessa participação e há abertura do seu *backstage*¹³ criativo, por gerar empatia e impulso de compra no futuro cliente, aplicando o estímulo muito eficiente: o da interatividade. As mídias, tradicionais, (comumente usadas) e não tradicionais (usadas na internet e plataformas móveis), usadas na campanha “Novo Uno, Novo Tudo”, da FIAT, e análise das peças aplicadas, sintetiza essa afirmação¹⁴.

Hoje o mercado está muito competitivo e para haver um consumo que realmente seja despertado pelos sentidos da comunicação – propaganda – é necessário comunicar e vender de uma forma diferenciada, visando o que é o novo consumidor e quais suas necessidades, sonhos e desejos. Há uma exigência, até mesmo da linha dos consumidores mais racionais, da diferenciação, da emoção e da experiência na hora de consumir.

Partindo desse princípio, a FIAT montou seu planejamento estratégico, aliando aos valores da empresa, a qual tem como características marcantes: pioneirismo, qualidade, tecnologia, design admirado, respeito ao consumidor e inovação, por isso, vê a pesquisa como investimento para entrar em sintonia com a expectativa dos clientes e ir além, conseguindo os surpreender.

Além da busca pela identidade, há outros pontos relevantes como a customização, palavra bastante utilizada durante a campanha por reconhecer que o consumidor não quer mais o óbvio, o que está padronizado, cada vez mais os desejos se expandem.

¹³ Bastidores, em inglês

¹⁴ Em virtude do tamanho estipulado para a apresentação do trabalho, não é possível apresentar imagens das peças da campanha Novo Uno, as referenciadas nesse artigo podem ser consultadas no site da FIAT: <<http://www.fiat.com.br>>.



4 Mídias Utilizadas pela Fiat

Mais novas formas de mídias estão surgindo a cada dia e a cultura da convergência é caracterizada não pela substituição, mas sim pela complementação entre as mídias tradicionais e não convencionadas, se tornando coexistentes e interativas.

A convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade á redes ou os meios de comunicação. Se os antigos consumidores indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p.45)

O autor resume toda a ideia-base que está inserida no estudo das redes sociais, compara o consumidor das mídias tradicionais e o atual, falando sobre seus comportamentos, e cita o segundo comportamento como interativo e participativo, pois cria e colabora com suas informações, gerando o entretenimento. A convergência é uma maneira de unir e ligar todas as tecnologias de mídia, característica proposta pela interatividade 2.0

4.1 Teaser

O *teaser*, em Publicidade e Propaganda, segundo Sidney Allan¹⁵:

“é uma peça publicitária que incita a curiosidade das pessoas, sem revelar totalmente o objeto que está sendo divulgado, constituindo uma técnica para chamar a atenção para um anúncio subsequente, por intermédio de informação enigmática. Um *teaser* é, geralmente, uma pequena peça, que oferece nenhuma ou parte da informação sobre o produto em publicitação, levando o público a interrogar-se sobre o significado da peça e despertando-lhe curiosidade pela explicação. Esta chega só algum tempo depois, desencadeando as mais diversas reações” (ALLAN, S. 2011).

Na campanha ele foi iniciado no dia 11/05 com um anúncio de 30 segundos na televisão que dizia: “Vem aí o dia UNO da indústria automobilística brasileira.” Um outdoor também foi colocado nas principais capitais brasileiras. Ele tinha a cor vermelha com um gigantesco ponto de interrogação, além de outros espalhados pela

¹⁵ Ver artigo: Teaser: da criação publicitária à criação de experiência (ALLAN, S. 2011).



propaganda, e a palavra "AGUARDE", em destaque. Além disso, alguns carros circulavam pelas principais ruas das capitais todos “mascarados”, causando curiosidade em quem visse.

4.2 Mala Direta

Segundo SAMPAIO (1999), mala direta tem como principal característica:

[...] extrema direcionalidade como mídia. Ela é dirigida a pessoas em particular e permite obter imediatamente uma resposta ao apelo que se faz, quando se anexa algum tipo de cupom-resposta, ou telefone para contato. A mala direta pode levar cartas, folhetos, amostras, objetos ou qualquer tipo de mensagem publicitária. Pode ser enviada pelo correio, entregue por mensageiros ou outras pessoas ligadas ao anunciante. Pode ser dirigida a grupos de poucas pessoas e a contingentes expressivos de milhares de consumidores, dependendo do objetivo do anunciante e das listas de endereços disponíveis (SAMPAIO, 1999).

Por meio de uma ação de mala direta, criada pela *Sunset*– agência integrante do grupo ABC – a empresa FIAT, buscando obter um relacionamento mais personalizado com o seu cliente/consumidor em potencial, enviou 50 mil kits voltados para dois tipos de público fixados nas principais capitais do Brasil. O primeiro alvo foi o público jovem, estes conhecidos por gostarem de novidades, possuírem o hábito de experimentar. O kit direcionado a eles vinha com um spray de tinta e três máscaras de *stencils*¹⁶, cada uma representando um tipo de personalidade ou momento de vida. Essa mídia fez totalmente referência ao produto, condizendo com o conceito de customização que o carro propõe. Já ao segundo público, os clientes e potenciais consumidores acima de 30 anos, foram enviadas malas diretas, que ao serem abertas, transformavam-se em peças 3D que permitia ao receptor uma visão do Novo UNO em todos os ângulos. A FIAT inovou pela qualidade dos produtos que foram enviados ao público.

4.3 VTs¹⁷

A FIAT escolheu a data excepcional para estrear o comercial do Novo UNO, o mais importante lançamento da FIAT dos últimos anos. A montadora italiana escolheu o dia 14 de maio de 2010, no intervalo de um momento de maior audiência na TV brasileira: o último capítulo da novela das oito, *Viver a Vida*, na Rede Globo. O filme foi criado pela Leo Burnett e produzido pela Paranoid BR, com pouca utilização da

¹⁶ Chapa de estampar, em inglês.

¹⁷ Sigla para *Videotapes*. No Brasil, é comumente chamada de VT a propaganda televisiva (SAMPAIO, 2007).



computação gráfica, além da cenografia contar com um galpão de 10 mil m², e um elenco de 80 pessoas.

Mostra três carros em um estúdio inteiramente vazio — com uma cidade se erguendo a partir deles, com engrenagens e engenhocas que foram criados para a montagem dela: casas que inflam; brinquedos que se desdobram, céu que é erguido, remetendo ao slogan do produto: “estamos recomeçando, partindo do zero, é o ‘Novo Tudo’.” Além disso, você pode fazer um próprio, mudando o produto de acordo com o seu estilo de vida, garantindo a diferenciação do cliente. É uma relação de troca, é o “você me personaliza que eu te diferencio no meio em que você vive, e você vai ser notado – assim como eu sou”.

O segundo, e talvez o mais comentado dos três veiculados, fala da brincadeira antiga das crianças, o “Uni DuniTê”. Porém, com a diferenciação: a brincadeira cantada no filme é “UNODuniTê”. O comercial é bastante colorido e combinou com o novo carro, que tem o conceito de você poder “brincar” com suas variadas cores e formas. Aqui vemos mais uma vez a relação de troca que o produto deve ter com o cliente, e que o UNO fez muito bem em toda sua campanha, ao cantar “UNO”, o consumidor antes de tudo já escolheu qual a marca e o modelo do seu carro, e depois “Dunitê, Salamêminguê, o sorvete é colorê,” remetendo à dúvida na personalização do produto, pois ele oferece inúmeras possibilidades de escolha, e termina com “O escolhido foi você!”, que se torna ambíguo, pois é quando o consumidor termina de escolher o seu carro; mas também vai fazer alusão do produto ter escolhido o cliente.

É como se o produto falasse: “Eu já havia lhe escolhido para me personalizar, porque você faz parte do meu público-alvo.” Isso se torna óbvio com os finais diferentes que esse comercial tem: uma garota, um garoto, um homem mais maduro com um senhor de idade, e outro garoto com o seu cachorro, todos entrando em Unos diferentes, escolhidos por eles, mas também para eles. A Leo Burnett também levou esse filme a 31 cinemas 3D de todo o Brasil nos *trailers* dos filmes “Shrek para Sempre” e “ToyStory3”.

A ideia do individualismo está nos dois primeiros comerciais, onde o produto personalizado é só seu, e ninguém vai ter igual. No terceiro comercial, ele continua mostrando design e cores novos, mas ele pende para o lado família. A peça começa com um bebê que passeia pelas ruas na cadeirinha do banco traseiro do carro, por onde passa, o pequeno chama a atenção e atrai sorrisos de todos na rua. O filme dá a entender que o bebê acha que faz todo esse sucesso por ser “fofinho”, somente no final do



comercial, compreendemos que as pessoas estavam, na verdade, olhando para o design do Novo UNO e não conseguiam ver a criança por causa do vidro escuro. Além de ser bonito por fora, ele oferece a segurança e confiança para o casal jovem, recém-casado, que pretende ter filhos. O Novo FIAT UNO traz um design inovador e esse comercial mostrou outro público que ele pode ter: a família jovem e moderna.

4.4 Mídia Impressa

Foram veiculados cerca de 20 anúncios diferentes para mostrar os modelos: Novo UNO *Attractive*, Novo UNO *Attractive* customizado e Novo UNO *Way*. As peças estão sendo veiculadas nas revistas Veja, IstoÉ, Época, Quem, Contigo, Caras, entre outras. Além disso, foi veiculado um anúncio em três dimensões na última página da primeira revista *Playboy* em 3D aqui no Brasil. As outras peças são bem parecidas. O que muda é o título e as cores do fundo e do carro, que são sempre bem vivas.

4.5 Fomspring.me¹⁸

O *fomspring.me* foi desenvolvido em Novembro de 2009 e, segundo informações retiradas do site¹⁹, são 100 milhões de perguntas respondidas a cada mês e mais de 12 milhões de usuários desta ferramenta. Segundo o *blog* do Jornal Estadão, o *fomspring* “se trata de uma espécie de rede social em que é possível se cadastrar e então receber perguntas, anônimas ou não, de quem entrar no seu perfil”. O objetivo do site *fomspring.me* é, através de perguntas e respostas, sobre qualquer assunto, oferecer uma forma alternativa para que as pessoas se conectem e se expressem. O usuário precisa criar um perfil no site e, a partir daí, direcionar suas perguntas, anonimamente ou não, às pessoas que também tem perfil no site e que lhe interessam saber mais. Da mesma forma, pode ser questionado por outros usuários da plataforma e escolher se quer responder.

Usado como primeira ferramenta da ação do marketing digital da campanha, o perfil da FIAT no “*Forms*” (como é carinhosamente chamado), surge com a intenção da empresa de estreitar os laços logo no primeiro momento da campanha, fazendo com que o cliente saiba das novidades junto com os jornalistas e possa perguntar o que quiser, a qualquer momento. A ação foi denominada de “A maior entrevista coletiva do mundo”

¹⁸ Ver site da FIAT no *Formspring.me*.

¹⁹ Ver mais detalhes no site *Formspring.me*.

e foi executada de 26/04/10 a 06/05/10 pela Espalhe Marketing de Guerrilha, considerando o tempo de recolhimento das perguntas e divulgação no perfil.



Figura 1 - A maior coletiva do mundo, Case: FIAT Nonov Uno. (Bacelar, Sueli, 2011).

As questões poderiam ser enviadas em português, inglês e espanhol a qualquer hora do dia ou da noite, ininterruptamente. A equipe contava com quinze pessoas divididas em três grupos, onde cada um ficava responsável por uma ramificação: grupo de engenharia - aspectos técnicos do carro; grupo de marketing - aspectos comerciais e de produto; e grupo *happy hour*: perguntas sobre qualquer assunto.

Apesar de toda a curiosidade sobre o Novo UNO, o maior destaque da ação foi o grupo *happy hour*, que mantinha um diálogo informal, obtendo dessa forma um relacionamento pessoal e uma percepção de bom atendimento e compreensão por parte dos clientes. A ação não só deu certo, como superou todas as expectativas: eram esperadas três mil perguntas e no final foram contabilizadas mais de sete mil.

4.6 Evento de Lançamento

Segundo Kunsch (2003) um evento é uma comunicação dirigida aproximativa entre a organização que os promove e o público que deles participa:

“um acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indiretas ou pode ocorrer espontaneamente. Em geral, é programado em todos os seus detalhes, no planejamento de relações públicas ou numa campanha de relações públicas ou de propaganda. Podem-se promover eventos em datas significativas do ano (Dia da Árvore, Dia da Criança, etc.), em ocasiões importantes para a organização (inaugurações, solenidades, seminários, lançamentos, etc.) ou em simples acontecimentos de rotina da instituição.” (RABAÇA e BARBOSA, 1978 apud KUNSCH, 2003)

Dentro dos meios mais comuns de eventos estão os de inaugurações e os lançamentos de produtos. Para que o evento tenha importância em sua realização, é preciso que sejam aproveitados o instante, o ambiente e a presença das pessoas, pois



elas resultarão na “impressão final”, ou seja, quando ele é bem planejado e executado, ele criará “fatalmente um conceito positivo” (KUNSCH, 2003) para a empresa que está organizando e promovendo o evento.

Em conjunto com o primeiro dia de respostas divulgadas no *Formspring.me* (04 de maio de 2010), a FIAT lançou o Novo UNO oficialmente para jornalistas, personalidades e consumidores em potencial. O evento foi realizado na Praia do Forte, Bahia, em um resort de luxo. A sala de assistência de marketing digital também estava localizada no evento.

Para mostrar que era algo novo, inusitado, moderno, a Guia MKT, realizadora do projeto, optou pelo uso de tecnologia em todas as etapas do evento, como holografias e telões de última geração, além da criação de uma exposição mostrando todo o processo de criação do carro. Também foram feitos shows exclusivos e jantares temáticos, jogos de futebol com convidados, além de *test drive*, realizado nas dependências e rodovias próximas ao hotel.

4.7 Twitter

O *Twitter*, segundo Pollyana Ferrari: “é um microblog que surgiu em 2006 por Jack Dorsey e logo ganhou extensa notabilidade e popularidade por todo mundo” e tem como objetivo compartilhar informações e links em até 140 caracteres. O *twitter* também tornou-se muito conhecido pois pessoas famosas utilizam o microblog para comunicar-se com seus fãs. Ainda segundo a autora, “é uma forma de *blog* que permite aos usuários que façam atualizações breves de texto e publicá-las para que sejam vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito” (FERRARI, 2007).

Logo depois do final da campanha no *Formspring*, a FIAT inicia outra ação denominada “Monte seu carro” para divulgar o Novo UNO. A montadora que já utilizou o recurso em *sites*, cria pela primeira vez a ação no microblog com um foco diferente da ação anterior. Os internautas poderiam escolher as configurações do Novo Uno com um *tweet*. Em seu próprio perfil do Twitter, os usuários devem escrever uma mensagem contendo a *hashtag* #meunovouno para o @seuNovoUno, a cor preferida e uma das três opções de adesivo disponibilizadas para a ação. Depois o perfil responde o *tweet* do usuário com uma foto do carro montado. Com essa ação a FIAT não só ampliou o conhecimento da população em relação ao produto, mas também gerou mídia espontânea e divulgou seu site.



4.8 Hotsite²⁰

Segundo o site Oficina da Net, o objetivo de um hotsite é “divulgar e “explicar” sobre um produto qualquer, ou uma linha de produtos”. Já o site é:

“é um conjunto de páginas harmonicamente interligadas, contendo informações, arquivos e documentos de uma entidade (pessoa, empresa, instituição, etc.), residentes em um endereço (domínio) dentro da Internet (servidor de hospedagem), que podem ser acessadas pela utilização de um navegador (browser)” (WEEB, 2011)

O *site*²¹, lançado juntamente com o *twitter* agrega todos os valores de modernidade, praticidade e personalização difundidos pelas outras mídias até então. Com uma seção também denominada “Monte seu carro” apresenta uma maior interatividade, onde o cliente escolhe peças internas do carro, tipo de vidro e rodas, além da pintura e dos adesivos que já haviam sido divulgados.

Junto com os modelos tradicionais, também é lançado o *UnoEcology*, carro conceito que é focado em soluções que o levam a ser um carro mais ecológico, mais sustentável e com menos impacto ambiental, além de manter o inovador *design* do veículo de produção do Novo Uno.

Reforçando o conceito de interatividade e buscando conquistar e fidelizar novos clientes através dessa ação, a FIAT lança no site um espaço chamado “Dia Uno”, dedicado aos depoimentos de seus clientes, que claro, se mostram muito satisfeitos com a nova aquisição. Desse modo, a FIAT mostra para a sociedade que o seu produto excedeu as expectativas, tanto que o cliente decide postar no próprio *site* o que ele achou do carro.

Além de todas essas qualidades, o Uno ainda pode ultrapassar a barreira física e se fazer presente no celular: através de uma parceria com a *Apple Store*, a FIAT lança o seu jogo para *iPhone* “*Color Race*”, onde o jogador além de personalizar seu carro, também colore a cidade do jogo, que inicialmente é toda branca.

4.9 Resultados Obtidos

Com o que a Revista Exame (Jun/2010) chamou de “O Maior Lançamento da História”, o Novo Uno, o carro que exalava o conceito de inovação já era um *bestseller*

²⁰ Ver no site da FIAT o lançamento do produto Novo Uno.

²¹ FIAT Uno ver site.



com 3.500 unidades vendidas, contra 3.300 do Volkswagen Gol, no primeiro mês de vendas do novo carro da montadora italiana.

Com as vendas alavancadas pela campanha “Novo Uno, Novo Tudo”, houve a necessidade de aumentar a produção. Nos dois primeiros meses após o lançamento da novidade da FIAT, saíam da fábrica quase 800 unidades do carro, porém, devido ao sucesso de vendas, o mercado pediu mais, e no final do ano de 2010, o Novo Uno atingiu o posto de veículo da FIAT com maior volume de vendas, com 63.590 unidades.

Esta pesquisa teve como problema central a contribuição da Internet para o desenvolvimento da campanha, pois hoje a Internet é um local fundamental para que o processo de difusão da mensagem seja dinâmico assim como o seu público-alvo.

5. Considerações Finais

O ponto de partida desta pesquisa foi analisar a comunicação integrada do planejamento de mídia da empresa FIAT na campanha “Novo Uno, Novo Tudo”. Com base na hipótese de que a internet foi, de fato, um elemento importante para que ela fosse um sucesso de vendas, foi analisado o case da campanha, aprofundando o embasamento no Marketing e na Comunicação Digital.

No contexto desta hipótese, surgiram outros questionamentos: qual o principal fator que determinou o sucesso da campanha? Qual o papel da propaganda neste processo? Quais foram as ações da campanha que surtiram mais efeito? Por que a opção de usar a internet em conjunto com as mídias sociais? E por que recorreram ao Marketing Digital?

A partir da literatura consultada durante a pesquisa, em especial o conceito de Kendzerski (2009), foi possível evidenciar que a utilização do Marketing de Relacionamento ligada ao Marketing Digital possibilita que qualquer empresa realize ações para se relacionar com os seus clientes, fazendo assim sua promoção. Esse tipo de promoção, além de não requererem alto custo, faz com que ela seja bem vista e consiga informar seu público.

Por isso, seu tamanho físico ou financeiro não é tão importante no momento de escolher esta estratégia de se comunicar. Ao longo deste trabalho foi constatado que essa estratégia, pautada no Marketing Digital com ações de comunicação utilizadas por meio da internet e outros meios digitais (mídias sociais), foi muito utilizada pela empresa FIAT. Com essa forma de comunicação para a campanha do Uno, a FIAT



optou por uma estratégia de mídia inovadora centrada no relacionamento e na interação com o cliente.

A análise dos meios de comunicação utilizados, tanto os convencionais quanto os não convencionais, mostra que a “democracia” das mídias existe, e que a empresa pode apostar na mistura delas. A FIAT, nesta “Campanha do Quadrado Redondo” utilizou a internet e o Marketing Digital, mas não abriu mão das ostentadoras de ótimos resultados: as mídias tradicionais.

Deste modo, as mídias utilizadas se totalizam em: filmes publicitários para televisão e cinema, um outdoor no período da campanha de *teaser*, inserções em revistas de público variado, mala direta, *hotsite*, e as redes sociais Twitter e Formspring. Apesar disso, houve uma unidade estética na campanha, não deixando cair o lado de nenhuma das mídias, mostrando um conceito atual de Marketing.

Esta pesquisa foi importante, porque levou em consideração dados relevantes sobre marketing de relacionamento, convergência de mídia na comercialização de bens duráveis, como o automóvel, além da escolha da empresa FIAT em trabalhar a interatividade para criar um relacionamento com o cliente. Também mostrou que o consumidor foi a peça chave para que a campanha desse certo e que, certamente, de nada adiantaria utilizar mídias sociais e Marketing Digital junto à internet, se não houvesse o apelo ao consumidor para que ele as utilizasse.

A comunicação atual é uma prática da sociedade em rede, como conceituada por Castells (1999) e, as mídias sociais fazem com que o próprio público alvo seja o veículo para comunicar e difundir a mensagem da empresa. Hoje o consumidor tem a necessidade de ser único e individualizado. A FIAT conseguiu enxergar isso e mostrou em uma campanha bem planejada e elaborada, conseguindo trazer novos conceitos para a publicidade brasileira.

Por fim, espera-se que este trabalho contribua para estudos posteriores sobre assuntos ligados a comunicação integrada, o planejamento de mídia e a comunicação ligada ao Marketing Digital. Espera-se também que sirva como referência e possa ajudar os estudiosos sobre esse tema a entenderem um pouco mais dessa área tão vasta e mutante que envolve as ações de comunicação utilizadas pelas empresas na divulgação e comercialização de seus produtos, seja por meio da internet, seja por outros meios digitais, objetivando melhorar a sua rede de relacionamentos.



6. Referências

ALLAN, Sidnei. **Teaser**: da criação publicitária à criação de experiência Disponível: http://www.dad.puc-rio.br/dad07/arquivos_downloads/41.pdf . Acesso em fev. 2011.

ALTERMANN, Dennis. **Internautas: quantos eram, quantos são e até onde podem ir?** Mídiaismo: Comunicação e Marketing Digital. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/internautas-quantos-eram-quanto-sao-e-ate-onde-podem-ir#ixzz1dLeZiLUg>> Acesso em: 10 de Nov. 2011.

BACELAR, Sueli. **Case: FIAT Novo Uno.** Disponível em: <<http://www.suelibacelar.net.br/2010/05/case-fiat-novo-uno.html>> Acesso em: Out/2011.

CIACO, João – **Diretor de Publicidade e Marketing de Relacionamento da FIAT Automóveis S.A.** – Entrevista concedida via celular em 23 set. 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** (Vol. 1). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios.** São Paulo: Futura, 1999.

FACEBOOK. **Progresso compartilhado.** Disponível em: <http://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=145113495590832&id=116540621781453> Acesso em: 10 Nov. 2011.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia.** Contexto: 2007.

FIAT. **Fiat Uno.** Disponível em: <<http://uno.fiat.com.br>> Acesso em: set. 2011.

FORMSPRING.ME. **Formspring.me/FIATBr.** Disponível em: <www.formspring.me/fiatbr> Acesso em: Ago. 2011.

IBOPE. **Conect mídia.** Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=h_ome_materia&db=cald&docid=DF1CAE890B4D16F88325746D00604588>. Acesso em: Jan. 2011

JENKINS, Henry. **A cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

KENDZERSKI, Paulo Robereto. **Web Marketing e Comunicação Digital.** WBI Brasil, 2ª edição, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

LEMONS, André. **Cibercultura: Alguns pontos para compreender a nossa época.** SCRIBD. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/2620279/cibercultura>> Acesso em: 01 Nov. 2011

LÈVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed.34, 1999.



PINHO, J B. **A Internet como veículo de comunicação publicitária.** Revista FAMECOS , Porto Alegre, nº 10, junho 1999, semestral, 9 de Mai 2010, p.86-92. Disponível: <http://www.unifra.br/professores/13647/PINHO_Internet_publicidade.pdf> Acesso em: 4 Abr. 2011

PONTO MARKETING. **Marketing digital e mídias sociais: aplicação nas empresas.** Slideshare. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/pontomarketing/marketing-digital-e-mdias-sociais-aplicao-nas-empresas-10086788>>. Acesso em: 20 Out. 2011.

SAMPAIO, Rafael. **As marcas estão por sua própria conta.** Revista ABOUT. nº883. v18. p. 32-36. 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 2 ed. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999

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

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

WEEB. **O que é um site?** Disponível em: <<http://www.weeb.com.br/home/content/view/38/60/>> Acesso em: Out. 2011

YOUTUBE. **Printscreen do vídeo “Makingof do Novo Uno”.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=6MOsh024Ei>> Acesso em: 15 set. 2011.

YOUTUBE. **Printscreen do vídeo “UnoDuniTê”.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=vsJTOId7cTQ>> Acesso em: 10 out. 2011.

YOUTUBE. **Makingof do Novo Uno.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=6MOsh024EiE>>. Acesso em: Ago. 2011.