



As Estratégias Publicitárias Contemporâneas: Novas Formas de Comunicar¹

Alana Machado CARDOSO²

Filipe Oliveira da SILVA³

Elisiane Rosa Carneiro⁴

Taís Steffenello GHISLENI⁵

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo objetiva analisar as transformações das estratégias publicitárias desenvolvida para a campanha do Novo Uno Sporting 2013. Assim, verifica-se a inserção da cultura da convergência nas estratégias comunicacionais de midiatização e personalização que a empresa Fiat adotou para o lançamento deste carro, tendo como foco a participação ativa de seus consumidores. Portanto, foram abordadas questões relacionadas à cultura participativa e investigado como esses “consumidores-produtores” afetam o percurso da campanha já em processo de recepção pela Fiat. Percebeu-se, ainda que organizações precisem adaptar-se ao mercado, habituando-se as formas comunicacionais proporcionadas pela revolução digital, pela transformação da sociedade e dos meios de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: cultura da convergência, estratégias, cultura participativa, midiatização, *Prosumers*.

Introdução

Nos últimos anos ocorreram mudanças no que diz respeito ao relacionamento entre a comunicação empresa/empresa e empresa/consumidores. Angeloni (2010) explica que a comunicação baseia-se numa hierarquia em que os dados, informações e conhecimentos são transmitidos por um emissor e destinado a receptores. Segundo a autora, as interpretações das informações geram conhecimentos que são determinados a partir de experiências individuais vividas por cada indivíduo pertencente à organização.

Com a evolução no mundo dos negócios e da tecnologia isso mudou, o velho receptor de mensagens transformou-se num agente ativo do processo comunicacional e informativo na sociedade (SAAD, 2005). Para Jenkins (2008), as empresas organizadas

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Graduada no Curso de Publicidade e Propaganda pela Unifra, email: alanamcardoso@yahoo.com.br

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifra, email: filipeoliveira_pp@yahoo.com.br

⁴ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifra, email: lizirosa@ig.com.br

⁵ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifra, email: taisghisleni@yahoo.com.br



a partir de um sistema tradicional aos poucos estão perdendo espaço no mercado, assim, estão se reorganizando, e se adaptando a nova sociedade, considerada como uma sociedade de consumo, midiaticizada, espontânea, tecnológica e da informação.

O autor explica ainda que as quebras de velhos paradigmas aos poucos estão sendo superadas e compreendem as mudanças a partir da revolução digital, principalmente com o surgimento da internet, onde os consumidores tornaram-se participantes ativos na elaboração e distribuição de mensagens. A partir desta revolução, aconteceu o surgimento de comunidades virtuais que, segundo Lévy (1999, p.127) são “construídas sobre as afinidades de interesses, de conhecimento, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca [...]”. Assim, percebe-se que empresas estão preocupadas em desenvolver métodos e técnicas para explorar formas inovadoras e interativas para atingir essas comunidades.

Esta realidade remete ao conceito de inteligência coletiva abordado por Jenkins (2008) que conceitua o termo em função das comunidades que surgem no ciberespaço. O autor afirma que o consumo tornou-se um processo coletivo, sendo que cada indivíduo pertencente a esta comunidade tem contribuição nos conteúdos produzidos, ou seja, essa interação entre os indivíduos gera uma produção coletiva durante a criação de conteúdos, sendo este processo possibilitado através da convergência das mídias.

Casaqui (2011) explica que a inclusão da experiência do público é uma tendência já apontada por McLuhan. No contexto em que analisou a produção midiática, e que tem se confirmado e aprofundado com o passar do tempo, ainda mais quando considera-se a internet como suporte para a inclusão dos consumidores em processos colaborativos relativos a produtos, serviços e ao próprio desenvolvimento da comunicação que vai constituir a estética midiática da mercadoria.

Em função disso, através de um resgate metodológico, buscou-se identificar formas de exemplificar a teoria abordada a partir de três categorias elencadas por Casaqui (2011). Através de peças selecionadas, têm-se como proposta principal apresentar a interação por meio da comunicação da Fiat via *hot site* que permite formas de significação entre os papéis do consumidor e o produtor. O autor ainda apresenta um amplo espectro de estratégias comunicacionais através dos estudos de McLuhan.

Como forma de ampliar esse estudo, escolheu-se observar a campanha do Novo Uno Sporting 2013 da Fiat, que busca explorar essas novas formas de comunicar, utilizando a terceira categoria. Desta forma, o *corpus* do trabalho propõe investigar as estratégias comunicacionais, diante desse novo cenário, com o consumidor sendo co-produtor das



mensagens, produtos/serviços e compreender como a publicidade pode se apropriar das potencialidades da internet criando espaços de interação entre a marca e o seu público.

As Transformações na Comunicação Organizacional

Segundo Angeloni (2010), os dados, informações e conhecimentos, são elementos decisivos para a comunicação e tomada de decisões nas organizações, sendo que seus verdadeiros significados muitas vezes não estão explícitos e os entendimentos desses elementos geram interpretações diferentes como, por exemplo, um dado interpretado por um indivíduo vira informação.

Davenport citado por Angeloni (2003) afirma que os dados como elementos brutos são observações sobre o estado do mundo sem significado, desvinculados da realidade, são a matéria-prima da informação. Angeloni afirma que as informações são os dados com significado, dotados de relevância e propósitos, enquanto os dados contextualizados visam fornecer uma solução para uma determinada situação de decisão.

Já o conhecimento é o entendimento da informação, para Davenport, citado por Angeloni (2003, p.18) “o conhecimento é a informação mais valiosa (...) é valiosa precisamente porque alguém deu à informação um contexto, um significado, uma interpretação (...)”. Neste sentido, afirma-se que o conhecimento inicia quando os indivíduos processam a informação recebida.

A autora explica que os desafios encontrados nas organizações atualmente dizem respeito a transformação dos dados em informação e informação em conhecimento. Desta forma, percebe-se que este processo de transformação busca diminuir ao máximo as interferências individuais baseadas em experiências passadas para que não ocorra um falso entendimento nos dados analisados. Assim, todos os indivíduos envolvidos dentro da organização serão entendedores do processo que pôr consequência acarretará num pensamento comum entre os indivíduos.

Com o desenvolvimento nas práticas de relacionamento entre os indivíduos pode-se afirmar que esses agem diretamente nos processos de decisões. Para Gutierrez citado por Angeloni (2003, p.20), os indivíduos “passam assim a contribuir no campo das decisões quando conseguem, no processo do diálogo, colocar-se no lugar do outro e perceber, a partir desta nova perspectiva, suas razões e interesses”. As decisões tomadas nas organizações constituem-se a partir do trabalho em equipe com a participação de todos os envolvidos no processo comunicacional.



Assim, o processo de decisão deixou de ser individual e tornou-se de nível coletivo, da equipe. O mesmo ocorre em relação à comunicação empresa/clientes: as organizações buscam aproximar-se ao máximo de seus clientes, de forma interativa, persuasiva, atraindo o consumidor para perto da organização. Assim, o consumidor assumirá um papel importante no processo comunicativo, pois as empresas tendem a se organizar na forma de se comunicar com seus clientes a partir das características captadas.

Segundo Angeloni e Fernandes (1999), as interações entre a comunicação e organização partem das Teorias das Organizações e se desenvolvem em diferentes situações. Em meio a essas teorias, pode-se destacar a Corrente Contemporânea que trata sobre novas tendências na comunicação e reflete sobre novas formas das empresas conduzirem as relações comunicacionais com seus clientes e a organização.

A complexidade ambiental, na qual as organizações passam a estar inseridas, modifica o paradigma da comunicação empresarial até então voltado à transmissão de informações. O grande desafio dessa função administrativa, comunicação, passa a ser o da transmissão do conhecimento dentro das dimensões interna e externa, assim como em todas as direções e sentidos da organização. Essa relevância do conhecimento dentro das organizações se dá pelo fato de que ele passa a ser a única vantagem competitiva duradoura de uma empresa (ANGELONI; FERNANDES, 1999, p. 91).

Assim, as organizações devem estar preparadas para as mudanças no cenário mercadológico, formando bases organizacionais flexíveis para que todo o conhecimento adquirido durante o processo comunicacional. Percebe-se então, que o processo de midiaticização dos meios contribuiu para as mudanças nas relações entre as organizações e a sociedade, devido a isso, torna-se relevante a reflexão a respeito deste assunto.

Publicidade e as Novas Formas de Comunicar

Segundo McLuhan citado por Casali e Bonito (2011) “a TV mudou nossa vida sensória e nossos processos mentais. Criou um novo gosto por experiências em profundidade, que afeta tanto o ensino da língua como o desenho industrial dos carros”. Os autores afirmam que nos anos seguintes além dos meios como os jornais, emissoras de rádios, revistas e TV, surgem ferramentas que possibilitaram as edições dos conteúdos produzidos para estes meios, mudando assim drasticamente as formas de produção desses conteúdos.

Para Jenkins (2008), em 1969 nos EUA, a audiência chegava a 80%, entre as mulheres que assistiam à programação nas três principais redes de TV, durante o horário nobre. O



autor explica que com o passar do tempo, a sociedade e os meios tecnológicos evoluíram e as atividades publicitárias aos poucos foram sendo adaptadas a essas mudanças. Assim, começam a surgir diversas novas formas para a comunicação entre empresa/clientes principalmente a partir dos anos 90 com o surgimento da internet.

Anderson (2006) analisa em seu livro “A Cauda Longa” os rumos que a mídia de massa e a indústria do entretenimento têm tomado nos últimos anos. O autor comenta que as grandes redes de televisão estão perdendo cada vez mais espaço para os canais de TV a cabo onde se encontra os nichos de mercados. O autor declara ainda que os públicos entre 18 a 34 anos são os mais almejados pelas empresas anunciantes e estes estão cada vez mais afastados da televisão, ocupando-se com as mídias digitais e alternativas.

De acordo com Shimp (2002), para as empresas, tornou-se uma tendência a integração de ações comunicacionais com as estratégias e técnicas de cada área específica da comunicação, como a publicidade tradicional de mídia de massa; as propagandas *on-line*; promoções de vendas; identificação visual e comunicações nos pontos-de-venda; mala direta; relações públicas e informes publicitários; patrocínios de eventos; treinamentos com equipes de vendas; e outras formas de divulgação através de materiais impressos. A partir da integração destas áreas específicas as organizações conseguem a sinergia entre os vários métodos em combinação compondo o que se denomina como promoção do mix de marketing (SHIMP, 2002). Estes fenômenos estão inseridos na comunicação integrada de marketing que

[...] segundo a filosofia atual do marketing, a integração é absolutamente imprescindível para o sucesso. A comunicação integrada de marketing, ou simplesmente CIM, é a filosofia e prática da coordenação cuidadosa de todos os elementos de comunicação de marketing da marca (SHIMP, 2002, p.28).

Baseado nos conceitos abordados anteriormente, percebe-se que as ações desenvolvidas pelas empresas buscam constantemente envolver seus consumidores/clientes desde o processo de pesquisa, produção e divulgação de seus novos produtos tornando-os sujeitos ativos, co-produtores. Segundo Peres (2007, p.30) “o conceito de *consumer-generated media* – ou conteúdo gerado pelo consumidor – é uma das tendências que vem modificando o setor da comunicação e a indústria como um todo”. Jenkins (2008) aborda algumas questões referentes a esses novos consumidores dizendo que:

[...] 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 a redes ou a meios de comunicação (JENKINS, 2008, p.45).

Com os avanços tecnológicos e principalmente com o surgimento da internet, percebe-se que este novo cenário está em constante transformação. Para que os conceitos abordados anteriormente possam tornar-se relevantes, seguem-se os estudos analisando um caso real onde se possa identificar e analisar essas novas formas de comunicar e os papéis dos emissores e receptores dentro deste novo contexto comunicacional.

As Estratégias Publicitárias Contemporâneas

Para Casaqui (2011), a publicidade é vista como óculos sociais que mediam o olhar para as relações entre sujeitos, entre sujeitos e objetos, e constantemente volta-se para o mundo do trabalho. O autor explica que os sistemas produtivos, os trabalhadores, as origens das mercadorias, são campo fértil para a criatividade publicitária, que desenvolve versões lúdicas, oníricas, cômicas, poéticas dos processos de elaboração dos produtos, de acordo com o universo simbólico das suas marcas. Assim, “com a divisão do trabalho e a mercadorização do trabalhador no contexto do capitalismo moderno, essa esfera de atuação humana, de acordo com Marx, gerou o distanciamento entre produtor e produto” (CASAQUI, 2011, p.2).

De acordo com o autor, na publicidade, os processos de midiatização das corporações têm uma linguagem que organiza as coisas do mundo, editando-o em função da presença do anunciante e dos significados a ele associados. Dessa forma, se constituem as comunidades imaginadas, que segundo Anderson citado por Casaqui (2011, p. 3) “são constituídas por identificações através de comunidades de gosto e práticas de consumo”. Percebe-se assim, que os consumidores se identificam com a mercadoria anunciada, criando conexões através de práticas de consumo.

Fausto Neto (2007) afirma que com as revoluções digitais ocorreram consideráveis mudanças no campo sócio-tecnológico, principalmente nos meios de produção, circulação, e recepção de discursos. Dessa forma, com a revolução digital o processo de comunicação passou por consideráveis transformações não ficando dependente de um meio de comunicação que determinasse as práticas da sociedade. O autor comenta que a sociedade a partir deste novo cenário ficou dividida em duas partes, uma denominada “sociedade dos meios” e a outra “sociedade midiatizada”. Na sociedade dos meios, as mídias encontram-se a serviço da organização, sobre qual teriam uma autonomia relativa. Já na segunda, a cultura midiática converte-se para a estrutura sócio-técnica-



discursiva, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade (FAUSTO NETO, 2007).

Isso fez com que as empresas buscassem alternativas inovadoras para se promoverem e atingirem o seu público. Assim, este novo cenário proporcionou aos consumidores se tornarem responsáveis pela produção e circulação de conteúdos. Segundo Jenkins (2008, p. 27), a partir disso surgiu uma nova tendência na comunicação, a Cultura da Convergência referindo-se “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Desta forma, através dos reflexos do processo de midiaticização se dão no campo da tecnologia e no comportamento pessoal, novas formas de pensar e agir da sociedade.

Como abordado por Casaqui (2011, p.3), “os automóveis estão entre os principais bens de consumo que tem essa característica de corresponder a estratégias globais de produção e comunicação”. Segundo McLuhan, citado por Casaqui (2011, p.3), o automóvel é uma extensão humana que representaria uma “carapaça, a concha protetora e agressiva do homem urbano e suburbano”. Para o autor, compreende-se o pensamento de McLuhan em torno do automóvel tanto em sua inserção na cultura, por meio de seu consumo que se revela em uma extensão do homem com características próprias, quanto em relação com as transformações das cadeias produtivas.

Dessa forma, Casaqui (2011) afirma que o automóvel seria uma forma de mediação entre os sujeitos e as coisas do mundo, ou seja, um mediador que promove interação. O autor explica a mídia a partir dos pensamentos de McLuhan, que afirma ser caracterizada como a transformação da percepção do homem, o meio que estimula seus sentidos a um novo sensorio. Assim, o automóvel pode ser considerado como uma mediação da experiência humana.

Nesse sentido, percebe-se que segundo o autor, além da proteção, a remodelação dos espaços e da organização das cidades decorrentes do uso do carro, a projeção do homem no contexto urbano é, em última instância, o estabelecimento de novos parâmetros das relações entre sujeito, tempo e espaço. Casaqui (2011, p.4) afirma que o estudo das reflexões de McLuhan

[...] vai de ampliar a dimensão das transformações dos seres humanos a partir do advento das tecnologias da informação; em sua leitura, a experiência humana, em ambientes de afetação contínua pelos usos das tecnologias, vai resultar em novas estruturas mentais (CASAQUI, 2011, p.4).



O autor complementa, o ser imerso na aldeia global e estimulado pela mídia de McLuhan vai gerar outras características para o novo sensorio discutido por Benjamin, o qual baseia suas teorias acerca da reprodutibilidade técnica da arte, que estabelece no século XIX e produz novas sensibilidades humanas a partir das formas de olhar.

Em relação ao segundo aspecto, se refere à instância da produção que para McLuhan citado por Casaqui (2011, p. 4), estaria prestes a viver uma grande revolução, que é marcada pela produção de objetos “únicos, sob medida, ao mesmo preço e velocidade do produto seriado”. Como contexto teórico, o autor afirma que a sociedade de consumo se encaminhava para uma era em que o consumidor seria instado a participar dos processos de produção, como coprodutor.

A partir disso, o autor acredita que a previsão de McLuhan concorda tanto com a flexibilização dos sistemas e cadeias produtivos, que veio a tona no século XXI, quanto com o imaginário que reveste uma era em que o consumo é ponto principal e o consumidor é construído como uma imagem de poder que visa controlar e influenciar decisivamente nos processos de produção ao consumo. Casaqui (2011) aborda ainda o conceito de fetiche de mercadoria de Marx, e cita Appadurai (1999) para evidenciar que há tanto o fetiche da produção quanto o fetiche do consumo.

O primeiro vai construir a aura que desvincula o produto de sua esfera produtiva e a lança ao plano mítico, onde o valor se afasta do uso e ganha novos patamares de valor de troca pelas camadas simbólicas que revestem a mercadoria. O fetiche do consumo, por sua vez, é o processo no qual o consumidor é alimentado pelo imaginário de que está no controle, quando na verdade tem uma gama de escolhas que se limita àquilo que a esfera produtiva lhe coloca à disposição (APPADURAI, 1999 apud CASAQUI, 2011, p. 4).

Para Casaqui (2011), entende-se que as redes digitais permitem aos sujeitos elaborem sua produção de conteúdo com maior liberdade abrindo espaços para sistemas colaborativos e estruturas anteriores a esses processos de flexibilização e interação mais amplos. O autor afirma que:

[...] esse lugar do consumidor é o ponto de partida imaginário de tudo, a ‘razão de ser’ das organizações. A retórica da satisfação dos desejos e dos querer dos consumidores encobre as ambições pelo lucro e pela expansão do capital. (CASAQUI, 2011, p.4).

Surgem assim novas tendências para se comunicar, se relacionar, e interagir entre os meios e a sociedade. Fausto Neto (2007) afirma que o campo digital possibilitou novas



formas de comunicação e interação entre as pessoas, tornando todos produtores e consumidores de uma mesma realidade. Segundo Jenkins (2008), essa troca de conteúdos é feita coletivamente através dos vários sistemas midiáticos onde não existem fronteiras e os consumidores tornam-se responsáveis por este fluxo comunicativo.

O estudo dessas transformações torna-se importante, pois reflete sobre as mudanças e tendências da “nova” sociedade. A cultura participativa é definida por Jenkins (2008), a partir do comportamento dos indivíduos, onde além de receptores, tornam-se produtores ativos de conteúdos, consumidores destes, além de produtores de mídia e de informações. O autor declara que:

[...] a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2008, p.28).

Assim, os consumidores tornam-se participantes do processo de criação de conteúdos e da distribuição dos mesmos. Fausto Neto (2008) e Jenkins (2008) afirmam que nos dias atuais as empresas buscam uma comunicação diferenciada entre os meios e os indivíduos explorando essas novas tendências na forma de comunicar e convidando seus consumidores a participar de forma instantânea e interativa na construção deste novo cenário. A partir desse novo cenário, acredita-se que os consumidores participantes do processo comunicacional, revelam de forma subjetiva seus desejos e interesses sobre determinado produto ou serviço. Isso possibilitou que as empresas buscassem particularidades em seus consumidores, podendo assim, produzir produtos e aprimorá-los com a participação ativa destes no processo de produção.

Jenkins (2008) afirma que a internet se insere neste novo contexto sendo uma ferramenta de extrema importância para estabelecer vínculos entre empresa/clientes e se torna um instrumento revolucionador para uma sociedade que converge baseada na convergência dos sistemas comunicacionais. Já Casaqui (2011) aborda as reflexões de McLuhan do mundo do trabalho que, ao ser impactado decisivamente pelos novos modos de vinculação dos sujeitos com a produção e pela progressiva automação é disseminado em atividades remuneradas e não remuneradas.

Assim, segundo o autor, os papéis vivenciados se alternam entre o produtor, identificado como uma corporação e como um sistema produtivo específico;



profissionais mediadores, que tem como função estabelecer conexões comunicacionais com usuários, fornecedores e públicos diversificados (dos serviços agregados a papéis como “caçadores de tendências” – *cool hunters* – e consultores de comportamento); e consumidores, que assumem a condição de coprodutores, *prosumers*, inseridos no processo produtivo como colaboradores. As possibilidades de compreensão das relações entre produtores e consumidores são destacadas pelo autor que estabelece uma leitura a partir dos pensamentos de McLuhan da sociedade de consumo sobre a informatização progressiva e a compressão das categorias de tempo e espaço, decorrentes de convergências que se consolidam em torno da mídia digital.

Como forma de exemplificar a teoria abordada, o autor apresenta peças que permitem perceber um amplo espectro de estratégias comunicacionais através dos estudos de McLuhan. Assim o autor elencou três categorias a partir das peças selecionadas que tem como principal proposta a interação proporcionada através da comunicação, que permite formas de significação entre os papéis do consumidor e o produtor.

A primeira categoria, definida pelo autor como a produção em função do consumo particularizado, busca delimitar o que é a esfera de produção e o lugar do consumidor, em que a produção valoriza as satisfações particularizadas. Percebe-se então, essa categoria, no filme *Cake*, em que há o lançamento do new Fabia, modelo de automóvel da marca Skoda, quando o automóvel é criado em meio a guloseimas, isso reflete a conexão que o comercial tem com o imaginário.

Em relação a segunda categoria, segundo o autor, é denominada como a produção em função do consumo coletivo e de causas sociais. Casaqui (2011) afirma que essa categoria tem como característica a significação dos papéis de produção e de consumo como parte do processo social mais amplo. O autor explica que tanto o produtor quanto o consumidor são identificados no processo colaborativo de construção de um cenário ideal, de uma causa social e de uma utopia de consumo. Dessa forma, publicidade age como forma de construir um mundo que visa o bem-estar coletivo. Para representar essa categoria, o autor selecionou o filme que lançou o Fiat 500, no ano de 2009, um carro popular, em que sua primeira versão é da década de 1950, período da Primeira Guerra Mundial, que teve sua releitura modernizada, com componentes tecnológicos avançados. Percebe-se essa categoria através do comercial que se utiliza de um cenário futurista, em mundo dominado pela tecnologia, ou seja, um cenário idealizado em que há relação entre a produção e o consumo.



Já a terceira categoria, é definida pelo autor como a produção em cooperação com o consumidor. Para o autor, essa categoria tem correlação com as tendências de marketing, apontados por McLuhan, em que a incorporação do consumidor no processo de produção automobilística é o ponto principal do projeto Fiat Mio, em que sua ação tem como princípio o desenvolvimento do Fiat Concept Car III (FCC-III), para o qual foi criado o site⁶, para que os consumidores pudessem manifestar suas opiniões de como deveria ser o carro do futuro. Nessa categoria, o autor destaca os aspectos comunicacionais mais relevantes do projeto Fiat Mio, o qual caracteriza uma estratégia de publicização que expande o formato publicitário tradicional, pois há uma imersão do consumidor no papel de co-produtor, em que desenvolve ideias.

Pode-se perceber também a terceira categoria na campanha do Novo Uno Sporting 2013⁷ da Fiat tem como slogan: “Novo Uno. Novo tudo”. A mensagem do anúncio garante aos consumidores exclusividade e personalização ao afirmar que “O Novo Uno é um carro que foi criado para revolucionar um segmento. Um conceito completamente novo para carros populares: personalização. Além de muitas cores, adesivos para deixar seu Fiat Uno único. Visite o site e monte o seu”.

Ao entrar no site da Fiat, no *hot site* do Novo Uno 2013 através do link da campanha “Visite nosso site e monte o seu”, encontra-se a imagem do Novo Uno Sporting e a mensagem ao lado “Você pode montar seu carro do jeito que quiser, monte o seu”. Abaixo iniciam as informações do carro em: “Tudo sobre o Novo Uno 2013”, espaço destinado para explicar as vantagens do veículo. Ao lado é apresentado um *hot list*, classificado como “Design”, em que aparece uma imagem da dianteira do carro; “Economia e desempenho”, imagem do motor e “Segurança”, imagem do *airbag*.

Percebe-se que a campanha do Novo Uno Sporting busca explorar esses novos moldes comunicacionais ao apresentar estratégias de midiatização e personalização, diante desse novo cenário, em que o consumidor é co-produtor das mensagens, produtos/serviços. O consumidor, como abordado por Casaqui (2011), manifesta sua opinião e age como co-produtor da mensagem, já que via site o consumidor tem a possibilidade de montar o veículo conforme as suas preferências.

Assim, a Fiat, empresa fabricante, enquadra-se na corrente contemporânea, que segundo Angeloni e Fernandes (1999) remete as formas de a empresa conduzir as relações

⁶ Fiat Mio. Disponível em: < <http://www.fiatmio.cc/>>. Acesso em: 12 jul. 2012

⁷ Fiat. Disponível em: < <http://www.fiat.com.br/monte-seu-carro/conheca/195/NOVO+UNO+2012>> Acesso em: 05 jul. 2012



comunicacionais com os clientes e a organização, ou seja, o processo de midiatização, de interação da empresa com o cliente. É possível analisar ainda que a empresa busca alternativas inovadoras de atingir seu público-alvo, explorando as novas tendências de comunicação. Desta forma buscou-se enquadrar a campanha do Novo Uno Sporting 2013, veiculado no *hot site* da empresa fabricante com o termo “Cultura da convergência” abordado por Jenkins (2008), em que o autor explica se tratar de um fenômeno na revolução da produção de conteúdo. E o *hot site*, por sua vez, permite que o consumidor produza esse conteúdo no momento em que pode escolher o carro conforme suas preferências. Constatou-se ainda que, o consumidor ao “montar o veículo do seu jeito” conforme sugere a campanha, ele se torna um *prosumer*, que segundo Casaqui (2011), refere-se ao produtor de conteúdo.

Já ao analisar o conteúdo da campanha, exposto no *hot site* da empresa, percebe-se que o anúncio convida seus consumidores a participar de forma ativa na construção deste novo cenário, possibilitando que seus consumidores se tornem responsáveis pela produção de conteúdo ao personalizarem o seu Novo Uno Sporting. Este conteúdo gerado pelo consumidor é abordado por Casaqui (2011) como *consumer-generated media*, ou seja, o consumidor da empresa Fiat teve a oportunidade de deixar de ser passivo, participando ativamente da construção do seu carro conforme sua preferência. Por fim, constatou-se que este cenário condiz a “cultura participativa” elencado por Jenkins (2008), em que os produtores e consumidores interagem produzindo conteúdo.

Considerações Finais

Através das categorias elencadas por Casaqui (2011), a partir das peças selecionadas pelo autor e da campanha do Novo Uno Sporting da Fiat, identificou-se a inserção das teorias abordadas acerca do processo comunicacional, percebendo-se assim, que os automóveis correspondem a estratégias globais de produção e comunicação.

Acredita-se também, que para se chegar a um conhecimento, as organizações partem da análise de dados e informações. Assim, com as mudanças culturais que têm transformado as organizações, a sociedade e os meios de comunicação, entende-se as experiências de cada indivíduo têm influenciado para que se busque um conhecimento comum dentro das organizações e das estratégias comunicacionais, as quais devem ser pensadas a partir de dados e informações captadas.

Dessa forma, a empresa Fiat partiu deste pressuposto, ou seja, de acompanhar as evoluções dessa nova sociedade proporcionando uma nova forma de se produzir



conhecimento, agregando novos valores a comunicação entre a empresa e seus clientes através das ações criadas para o lançamento dos seus carros Fiat 500, Fiat Mio e Novo Uno Sporting. No lançamento do automóvel Fiat 500, utilizou-se no comercial produção em função do consumo coletivo, criando um cenário idealizado, ou seja, futurista. Já para o Fiat Mio e Novo Uno Sporting a empresa investiu na produção em cooperação com o consumidor, em que a empresa convida o seu público-alvo a interagir, tendo o papel de co-produtor e desenvolvendo suas ideias. Diante desta perspectiva, com a revolução digital, surgem variadas transformações em relação ao fluxo de conteúdos que proporcionam assim, novos vínculos entre as empresas e os seus consumidores.

Na campanha para o Novo Uno Sporting procurou-se explorar conceitos formadores da cultura da convergência, explorando os meios de comunicação *online*, integrando ações comunicacionais e proporcionando uma cultura participativa. O resultado deste processo resultou na criação de um novo espaço onde os receptores tornaram-se emissores e os consumidores produtores de conteúdos.

As tendências de mercado dos meios de comunicação tradicionais estão convergindo diretamente para as plataformas comunicacionais disponíveis na web que exploram diferentes formas de interagir e atrair a atenção de seus consumidores. Desta forma, para que a comunicação seja transmitida eficientemente, as organizações devem compreender estas novas formas comunicacionais proporcionadas pela revolução digital, pela transformação da sociedade e dos meios de comunicação, se adaptando ao mercado e se baseando nas ações de convergências para atingir e se comunicar com os seus consumidores.

Referências Bibliográficas

ANGELONI, M. T; FERNANDES, C. B. A comunicação empresarial - um Estudo Evolutivo das Teorias das Organizações. **Revista de Ciências da Administração**, v.1, n. 2, p. 84-94 - Agosto de 1999. Disponível em: <<http://150.162.1.115/index.php/adm/article/view/8029>> Acesso em: 27 jun. 2012.

ANGELONI, M. T. Elementos intervenientes na tomada de decisão. **SciELO**, Brasília, v. 32, n. 1, p. 17-22, jan./abr. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v32n1/15969.pdf>>. Acesso em 27 jun. 2012.

ANGELONI, Maria Terezinha. Comunicação nas organizações da era do conhecimento. São Paulo: Atlas, 2010.

AMARAL, S. A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.18, n.1, p.31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://www.directorioexit.info/gtbib/directorios/fotos_exit/1281.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2012.



ANDERSON, Chris. **A Cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CASALI, Caroline; BONITO, Marco. Telégrafo, Televisão e Twitter: da alteração de percepção em McLuhan ao processo de mídiatização. **E-Compós**, v. 14, n. 3, p. 1-12, 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/697>> Acesso em: 27 jun. 2012.

CASAQUI, Vander. Imagens da indústria automotiva para consumo: o mundo do trabalho na ótica da comunicação publicitária. **E-compós**, Brasília, v.14, n.3, p. 1-18, set./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/693/541>> Acesso em: 27 jun. 2012.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da mídiatização. **Matrizes**, Vol. 1, n. 2, p. 89-105, 2007. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewArticle/5236>>. Acesso em: 27 jun. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

SAAD, Elizabeth. **O panorama contemporâneo das empresas jornalísticas brasileiras**: crise de gestão ou reconfiguração de identidade? Texto concurso professor titular. Departamento de Jornalismo e Editoração, ECA/USP, janeiro de 2005.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. ed. 5. Bookman, 2002.

PERES, D. N. **O consumidor no controle**: os novos rumos da publicidade na sociedade de consumo pós-moderna. Porto Alegre: PUC- RS, 2007, 92 p. Trabalho Final de Graduação, Curso de Publicidade e Propaganda, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/viewFile/3474/2731>> Acesso em: 18 jun. 2012.