Publicidade e mercado de nichos: o entretenimento no lançamento do Punto T-jet e do Novo Uno na internet[1]

Bruno Kegler[2]
Maria Ivete Trevisan Fossá[3]
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Resumo
Ao refletir sobre o papel da publicidade contemporânea, objetivamos, através da observação de duas ações publicitárias da indústria automobilística Fiat na internet, visualizar a tendência ao mercado de nichos, as forças que impulsionam a Teoria da Cauda Longa (ANDERSON, 2006) e compreender como ocorre a conjunção entre publicidade e entretenimento, através da apropriação das potencialidades da internet. Para tanto, utilizamos como eixo condutor, a "Teoria da Cauda Longa", Chris Anderson (2006), referências sobre publicidade e entretenimento e proposições de Henry Jenkins (2009) sobre a audiência ativa e o envolvimento do público com a marca. As considerações finais indicam subsídios para apontarmos a adequação da atuação publicitária frente ao contexto mercadológico e comunicacional contemporâneo, caracterizado pela diversidade e pelas novas tecnologias de informação e de comunicação.

Palavras-chave: publicidade; entretenimento; mercado de nichos, internet.

Apresentação

O estudo "Publicidade e mercado de nichos: o entretenimento no lançamento do Punto T-jet e do Novo Uno na internet," ao refletir sobre a publicidade contemporânea, tem como objetivos observar, em duas ações publicitárias da indústria automobilística Fiat, a tendência ao mercado de nichos, as forças que impulsionam a Cauda Longa e compreender como a conjunção entre publicidade e entretenimento pode se apropriar das potencialidades da internet criando espaços de interação entre marca e público.

O artigo estrutura-se em três partes principais e parte de breve relato histórico, desde o surgimento da primeira emissora de televisão brasileira, em 1950, até o contexto contemporâneo de diversidade de meios e de veículos de comunicação, de produtos de consumo, de conteúdos de mídia para, com isso, compreender a

[1] Trabalho apresentado ao DT2 – Publicidade e Propaganda do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 02 a 06 de setembro de 2010.

[2] Mestrando em Comunicação (UFSM), especialista em Marketing e Recursos Humanos (FAMES), bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda (UFSM) – brunokegler@gmail.com

[3] Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM-RS; Doutora em Administração pela UFRGS e Mestre em comunicação Social pela UMESP. Atua na Graduação de Comunicação Social e nos Programas de Pós-graduação de Comunicação e de Administração da UFSM. fossa@terra.com.br.

complexificação da atividade publicitária. Diante disto, a primeira seção objetiva abordar essa transição, da escassez à diversidade.

Para tanto, baseamos o estudo na proposta de Chris Anderson (2006). O autor propõe que no mercado de entretenimento há o gradual desinteresse pelos *hits*, produtos criados pelo *marketing* para bater recordes de venda e de bilheteria e localizados na cabeça do gráfico da demanda e que alimentavam a economia da escassez. Por outro lado, Anderson (2006) indica o crescimento do interesse pela variedade de produtos disponibilizados nas prateleiras virtuais. Os produtos acessíveis pela internet localizam-se, de acordo com o autor, na cauda do gráfico da demanda, caracterizando a expressão Cauda Longa, nome dado pelo autor a sua teoria. Estas transformações, constituintes de mercados de Cauda, são impulsionadas por três forças, de acordo com Anderson (2006): a democratização das ferramentas de produção, de distribuição e a ligação entre oferta e demanda no comércio *online*.

Já a segunda seção do artigo, contempla a descrição das duas ações publicitárias que serão analisadas nesse trabalho: o lançamento dos carros Punto T-jet e Novo Uno na internet. A partir das teorias estudadas, na parte três do artigo, visualizamos e analisamos, nas duas ações publicitárias, a tendência ao mercado de nichos e as forças presentes na ação que impulsionam a Cauda Longa do mercado. Assim, buscamos contemplar o meio de comunicação utilizado, os produtos anunciados, e também a forma de comunicar, aos públicos específicos, os conteúdos pretendidos. Com isto, podemos compreender como a conjunção entre publicidade e entretenimento pode se apropriar das potencialidades da internet através de espaços interativos entre a marca e os públicos.

1. Da escassez à diversidade: uma reflexão sobre o papel da publicidade na "economia da abundância"

A primeira emissora de televisão brasileira, a TV Tupi, surgiu em 1950. Nesta época, os comerciais eram transmitidos ao vivo e davam origem a algumas situações inusitadas, referenciadas por Marcondes "são folclóricos os esquecimentos, os incidentes – produtos que teimam em não funcionar diante das câmeras" (2002, p.32). Mais tarde, em abril de 1956, o surgimento do videoteipe permitiu que as imagens fossem editadas e selecionadas, provocando mudanças na forma de produção midiática.

Apropriando-se das conquistas já obtidas pelo rádio na transmissão de peças teatrais, músicas e informações, e do cinema, principalmente com a produção de

documentários, a televisão, especialmente na década de 1960, rapidamente se disseminou e passou a fazer parte dos lares e da rotina dos indivíduos.

Naquela época, a eficiência da campanha publicitária passava por um bom plano de mídia, já que as opções do público eram escassas: poucos canais de televisão, emissoras de rádio, jornais e revistas (CAVALLINI, 2009). Com isto, não afirma a passividade da audiência, mas que a falta de opções era determinante para que todos assistissem aos mesmos programas de televisão.

Anderson (2006) atribui a esta época o surgimento do "efeito bebedouro[4]", fruto da homogeneidade das conversas de escritório imposta pela escassez. Henry Jenkins (2009) descreve o cenário da época nos EUA, quando destaca que, nos anos 1960, chegava-se a 80% das mulheres americanas com uma inserção no horário nobre das três redes de TV. Hoje, seria necessária a exposição em mais de uma centena de canais de TV para alcançar o mesmo número de espectadoras.

Segundo Castells (1999), a década de 1980 marca a transição da comunicação de massa à individualização, com a criação do videocassete e do *walkman*, e à segmentação, com o surgimento de rádios especializadas. Na década de 1990, com a diversificação das emissoras de televisão através da TV a cabo e com a transmissão via satélite, acentua-se ainda mais este processo.

Na medida em que os meios evoluem e os hábitos de consumo de mídia do público se diversificam, vai se tornando cada vez mais necessário conhecer as potencialidades dos meios de comunicação disponíveis e o público pretendido pelo anúncio. Conforme sugere Cappo "com uma audiência mais restrita, o comercial pode ser talhado mais de acordo com os dados demográficos e psicográficos das pessoas que assistem ao programa" (2004, p. 85). Diante disto, as pesquisas de opinião e de perfil do consumidor assumem relevância na atividade publicitária a partir da década de 1980.

A atividade publicitária se complexifica gradualmente, acompanhando as transformações descritas. Apesar das opções, a comunicação midiática continuava unilateral e somente com a popularização da internet, em meados da década de 1990, este quadro é alterado no Brasil. E são as potencialidades da comunicação em rede, como a emergência do comércio virtual, que vão dar origem à Teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson (2006).

[4] Segundo o autor, nas décadas de 1950 e 1960, quase todos assistiam à mesma programação na noite anterior, o que homogeneizava as conversas em torno de um mesmo evento cultural.

Em sua análise sobre o mercado de entretenimento, o autor observa o afastamento da nossa cultura e da nossa economia dos grandes *hits*, produtos e mercados de tendência dominante, criados pelo *marketing* e localizados na cabeça do gráfico da demanda, e o movimento em busca de produtos e mercados de nichos localizados na cauda da curva da demanda. É o interesse por estes produtos que alonga a cauda e caracteriza a expressão "Cauda Longa".

Anderson (2006) afirma que a Cauda Longa é cultura sem os filtros da escassez. Ao empregar este termo, referencia a ausência de diversidade, que é característica do mercado de massa. Apesar de concentrar sua análise na indústria do entretenimento, reconhece que as transformações se expandem a outras categorias de consumo, ampliando-se, cada vez mais, o desenvolvimento de produtos especializados para agradar a todos os nichos de mercado. Assim, muda a lógica de mercado, os grandes *hits* alimentavam a "economia da escassez"; já a "economia da abundância", é alimentada por toda a diversidade de produtos de entretenimento que encontra seu público nos espaços virtuais da internet.

Sobre o tema, Jenkins propõe 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" (2009, p.29). Ao considerarmos que os meios de comunicação e seus usos evoluem conforme a demanda social, entendemos que as mídias lineares são adequadas ao cenário da escassez, devendo ser complementadas por mídias alternativas e digitais quando o mercado e seus produtos se ampliam, exigindo assim, novas formas de comunicação com os consumidores. Jenkins observa que "os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias" (2009, p.41-42). Desta forma, as potencialidades oferecidas pela comunicação em rede (redes sociais, *twitter, blogs*, etc.) alteram a relação entre mídia e público, e entre as organizações e os consumidores e as mídias digitais passam a ser parte vital da estratégia de *marketing* e algo tão corriqueiro quanto trocar *emails* ou falar ao telefone.

As pesquisas continuam sendo um instrumento importante para o levantamento das informações necessárias à criação publicitária, mas, por si só, não garantem a eficiência da publicidade, pois "a fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão" (ANDERSON, 2006, p.96-97). Pensar a crença nos indivíduos remete ao resgate da

expressão propaganda boca a boca, virtualizada e amplificada pela comunicação em rede, e à terceira força da Teoria da Cauda Longa.

A primeira força é a "democratização das ferramentas de produção" (ANDERSON, 2006, p.53) e refere-se ao que povoa a Cauda, graças à possibilidade que todos têm de produzir e tornar público suas produções. A segunda força, "reduzindo os custos de consumo, pela democratização da distribuição" (ANDERSON, 2006, p.105), baseia-se no fato de que tornar-se público nas prateleiras virtuais é menos dispendioso do que nas prateleiras físicas do comércio tradicional. Todos podem se tornar, além de produtores, distribuidores. Por fim, a terceira força, referenciada anteriormente, liga oferta e demanda. Sua função referencial orienta as buscas diante da infinidade de informações disponível na internet. Somente quando ela passa a agir é que se revela o potencial do mercado de Cauda Longa.

A publicidade das mídias tradicionais já se utilizava de um recurso testemunhal, semelhante à função referencial exercida pelos usuários para orientar as buscas na internet. Chamado de "apelo à autoridade", consiste na utilização de citações de pessoas especializadas no assunto e serve para validar o que está sendo afirmado (CARRASCOZA, 1999). De forma semelhante, Anderson (2006) destaca que os formadores de opinião na *Web* são pessoas cujas opiniões são respeitadas, podendo ser especialistas, de celebridades reconhecidas pelo grande público, além da grande multidão.

Diante da diversidade de meios de comunicação, de produtos e da heterogeneidade do público, o desafio está em conciliar a comunicação dirigida, a produção especializada e a utilização estratégica dos meios de comunicação e suas potencialidades. Isto não significa que uma campanha publicitária deva contemplar todas as mídias, mas que todas sejam analisadas. Além disto, não basta replicar um anúncio nos diferentes suportes de mídia, pois suas especificidades devem ser observadas.

A diversificação dos meios e contextos trouxe à atividade publicitária alguns desafios e, simultaneamente, inovações. Assim, desponta com força nos últimos anos o termo *advertainment*, resultante da contração entre *advertising* (publicidade) e *entertainment* (entretenimento) e que teve sua origem no começo do século passado. Conforme Ribaric

> O primeiro registro de que se tem notícia desta hibridação intencional entre a publicidade e o entretenimento aconteceu no final dos anos 1920, nos Estados Unidos, quando o cartunista Elzie Crisler Segar cria, por encomenda de uma associação de

> agricultores de espinafre do estado americano do Texas, o personagem Marinheiro Popeye (2009, p.27).

Este modo de comunicar consiste em estabelecer vínculo com o público, para que ele passe o maior tempo possível em contato com a marca. Segundo Ribaric, diante de um público mais crítico e seletivo, "a reação das marcas é a de criar novos conteúdos criativos, mais sutis que os *spots* televisivos ou os anúncios convencionais com a intenção de construir ou fortalecer os laços entre seus produtos e seus consumidores" (2009, p.30). Assim, desenvolvem-se produtos de entretenimento para a promoção do produto ou marca, tornando a publicidade o próprio objeto de consumo.

No ano de 2001, uma iniciativa bem-sucedida da indústria automobilística alemã BMW, desenvolveu uma série de cinco vídeos curtas-metragens, intitulada *The Hire*[5], e disponibilizou-os na internet. Aplicando a narrativa fílmica à mídia digital, a grande novidade desta ação estava na distribuição da verba publicitária, que teve a maior parte destinada à produção e apenas uma pequena fatia à veiculação (RIBARIC, 2009).

Outra expressão, *advergames*, nasce da união entre *advertising* (publicidade) e *Games* (jogos). Os jogos publicitários são compostos por narrativas que visam a exposição da marca. Conforme Pinheiro, "existem duas formas iniciais de *advergames*, a primeira é quando o cliente utiliza-se do jogo para fazer com que o usuário fique mais tempo em seu *website*, e uma segunda onde através do jogo distribuído de forma a ser jogado localmente (cd, cartuchos e outros dispositivos) arrecadando usuários para sua estratégia" (2007, p.152). A ação desenvolvida para o lançamento do Punto T-jet, que descreveremos na próxima seção, combina jogos e mídias digitais com o intuito de fazer com que o usuário permaneça mais tempo no *site* organizacional e se enquadra na primeira classificação do autor.

Diante do exposto até aqui, entendemos que as considerações teóricas ilustram brevemente as transformações ocorridas nos últimos anos e que foram gradualmente configurando o contexto mercadológico e publicitário contemporâneo. Uma série de desafios se incorpora à publicidade, mas também surgem oportunidades. Buscamos caracterizar que uma delas está na combinação entre publicidade e entretenimento,

[5] O filme de estréia, chamado *Ambush* foi dirigido por John Frankenheimer, sendo inicialmente disponibilizado para download no site www.bmwfilms.com em 26 de abril de 2001. Devido aos sucessos de exibição na internet e comercial, uma nova temporada foi composta, com três filmes ela passou a ser veiculada no dia 24 de outubro de 2002 (RIBARIC, 2009).

através da utilização estratégica das potencialidades da internet, como nas ações que serão descritas na próxima seção deste estudo.

2. Publicidade e entretenimento na internet: o lançamento do Punto T-jet e do Novo Uno

Neste tópico, faremos a descrição das duas ações publicitárias da indústria automobilística Fiat na internet. Antes de iniciarmos, destacamos que as duas campanhas publicitárias contemplam outros suportes de mídia, mas nos deteremos apenas nas ações desenvolvidas na internet, por considerarmos que permitam a reflexão sobre a utilização desta mídia, aproximações com a Teoria da Cauda Longa e conjugam entretenimento e publicidade.

2.1 A corrida virtual no Punto T-jet

O carro Punto T-Jet é uma série especial que agrega status e esportividade. Pela escolha das mídias e pela linguagem utilizada pelo personagem do jogo, entendemos que tenha seu público definido (jovem e masculino). Classificamos como produto de consumo visível "neste caso, o consumidor escolhe um produto ou serviço cuja marca ele quer mostrar a todos, como símbolo de status, prestígio, identificação de grupos, aceitação por parte de outros, etc." (GOMES, 2003, p.110). Dificilmente será líder de vendas, pois os itens de série que lhe agregam valor, como o motor turbinado e as rodas esportivas, não encontram ressonância em todos os públicos.

A ação ocorreu no ano de 2009 e promoveu a disputa por um Punto T-jet zero quilômetro. No site http://www.t-racer.com/, foi disponibilizado um simulador de corridas em que os usuários pilotavam virtualmente o Punto T-jet com o objetivo de percorrer o circuito de Jacarepaguá (digitalizado no jogo) no menor tempo possível. Os dez mais rápidos foram para a final, que ocorreu no dia 04 de julho de 2009. Neste evento, competiram contra o piloto Luciano Burti, que guiava o carro no circuito real. O mais rápido entre os finalistas, ganhou o carro. A amplitude desta ação pode ser observada pelo depoimento da Agência Click, criadora do site:

> a campanha interativa teve a participação de 170 mil jogadores em um *game on-line*, 1,4 milhão de *unique visitors* no *hotsite* e mais de 40 milhões de pessoas envolvidas pelas ações na *Web* e na TV. Além disso, o T-Racer atingiu outra marca importante: até o momento, a campanha trouxe para a AgênciaClick e a Fiat um total de oito troféus, em cinco diferentes premiações do mercado publicitário aqui e no exterior. Três deles foram

> conquistados na mesma semana (fonte: http://clickaqui.agenciaclick.com.br/, acessado em 13.06.2010).

O número de pessoas envolvidas e de premiações caracteriza a importância desta ação publicitária no contexto da comunicação corporativa, bem como serve de indício para que se observe como a Fiat conseguiu se aproximar de fato dos consumidores utilizando uma campanha interativa, o que pode indicar que estudos com esta temática são relevantes e tendem contribuir teoricamente para a reflexão acadêmica na área de publicidade e propaganda.

Para criar um vínculo real com os consumidores e estabelecer uma relação de troca, logo ao entrar no *site*, o personagem Tony-T, chefe da equipe virtual, aparece falando em inglês (com legendas em português) e conduz o usuário ao clima de competição proposto pelo jogo. Tony T se apresenta como chefe da equipe T-racer, fala sobre corridas, sobre o carro e contextualiza a competição (Figura 1).

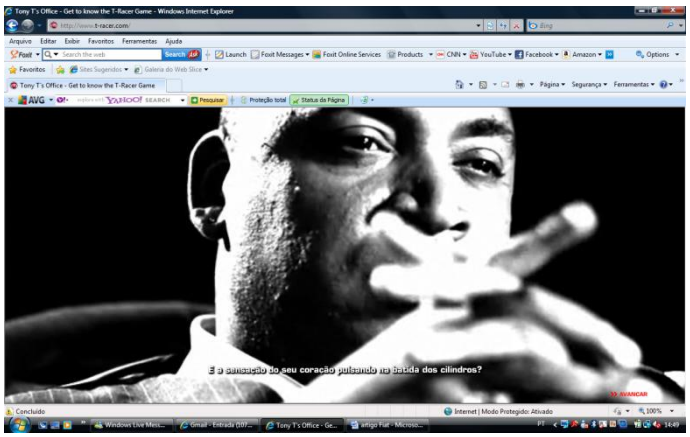

Figura 1: Imagem da introdução do jogo.

Passada a introdução, o usuário chega ao *site*, onde pode conhecer o carro, buscar informações sobre a competição e, claro, jogar (Figura 2).

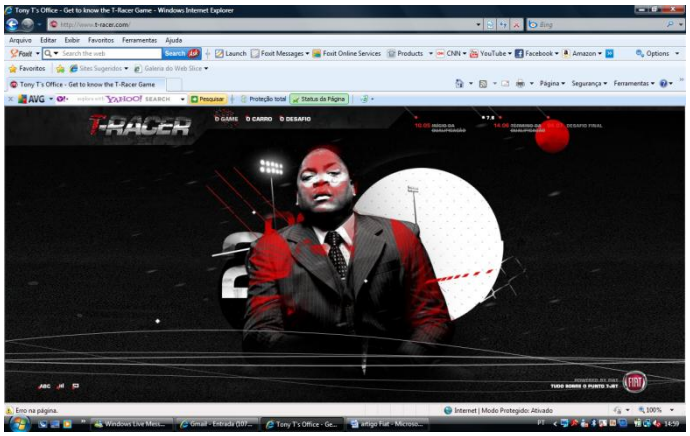

Figura 2: Visualização da página inicial do jogo.

É importante ressaltar que na introdução o personagem não faz referência à Fiat ou ao carro, mas busca envolver o usuário pelo enredo da narrativa que se desenrola.

Figura 3: Imagem do jogo T-Racer retirada do site www.mundodastribos.com, em 12.06.2010

A figura acima ilustra a tela do computador enquanto se desenrola o jogo. Além do carro e da pista, estão visíveis alguns contadores para criar o clima de competição das corridas de carros.

A seguir, passaremos à descrição das ações desenvolvidas pela Fiat para o lançamento do Novo Uno.

2.2 A maior entrevista coletiva do mundo: o lançamento do Novo uno

O objetivo do *site formspring.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. O *formspring.me* foi desenvolvido em novembro de 2009 e, segundo informações retiradas do *site*[6], são 100 milhões de perguntas respondidas a cada mês e mais de 12 milhões de usuários desta ferramenta.

A ação criada no *formspring.me* (Figura 4) prometia ser a maior entrevista coletiva do mundo. Entre os dias 27 de abril e 04 de maio de 2010 os usuários puderam enviar suas perguntas sobre o Novo Uno através do perfil criado pela Fiat no *site*. Ao término do período para o envio de perguntas, as equipes de *marketing*, engenharia e *happy hour* passaram a respondê-las. A primeira equipe destinava-se às questões comerciais e de produto; a segunda, ocupava-se com as questões técnicas. Por fim, *happy hour* respondia às generalidades. As equipes trabalharam 24 horas por dia,

[6] Consulta ao site www.formspring.me realizada em 18.06.2010.

dividindo-se em escalas e, ao final das atividades, contabilizaram mais de três mil respostas em três idiomas: espanhol, inglês e português.

Esta ação permite que a Fiat ofereça o seu próprio espaço virtual de comunicação, canalizando a troca de informações com o público e estabelecendo um vínculo que não seria possível através das mídias tradicionais.

Sobre o *formspring.me*, conforme informações disponibilizadas no próprio *site*[7], são 100 milhões de perguntas respondidas a cada mês e mais de 12 milhões de usuários desta ferramenta. O objetivo é, através de perguntas e respostas, sobre qualquer assunto, oferecer outra maneira para que as pessoas se conectem e se expressem. O usuário precisa criar uma conta e, a partir daí, direcionar suas perguntas, anonimamente ou não, às pessoas que lhe interessam saber mais. Da mesma, forma, pode ser questionado e escolher se quer responder. O *site* foi desenvolvido em novembro de 2009.

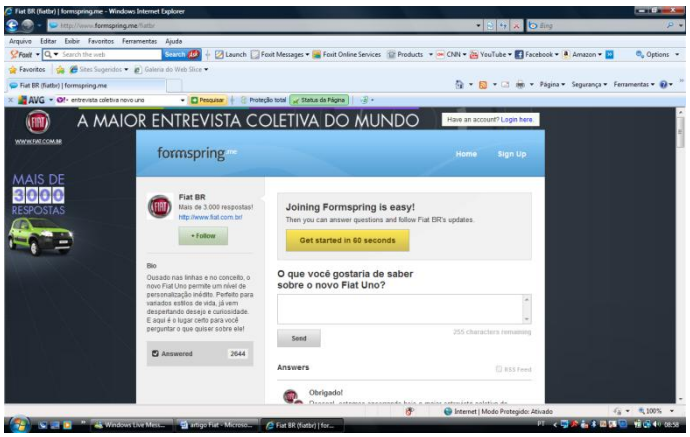

Figura 4: Espaço no site *www.formspring.me*

A Figura 4 ilustra o espaço para perguntas e respostas. Para participar, o usuário precisava ter sua conta no *site*. Além do espaço criado no site *formspring.me*, também foram criados dois espaços de interação no site www.twitter.com.

O *twitter*[8] é uma rede de informações em tempo real alimentada por pessoas do mundo todo. Está disponível em inglês, espanhol, italiano, francês, alemão e japonês. Conforme Sá e Holzbach, "o *Twitter* tem sido apontado como um site de rede social, entendido como espaços da *web* que permitem aos seus usuários construir perfis públicos, articular suas redes de contato e tornar visíveis estas conexões" (2010, p.11).

Para participar, é necessário criar um perfil no site e escolher as pessoas, as organizações, enfim, qual perfil deseja seguir e assim acompanhar as informações nele

[7] Consulta ao site www.formspring.me realizada em 18.06.2010.
[8] Consulta ao site www.twitter.com realizada em 18.06.2010.

postadas. Além disto, o usuário pode ser seguido por outros, permitindo que seus seguidores leiam os comentários que postar. Não é necessário ser um participante ativo, pode-se simplesmente acompanhar as informações publicadas por outros usuários do *site*.

O primeiro perfil desenvolvido para a Fiat, "perfil oficial da maior entrevista coletiva do mundo", no *formspring.me*, está representado na Figura 5.

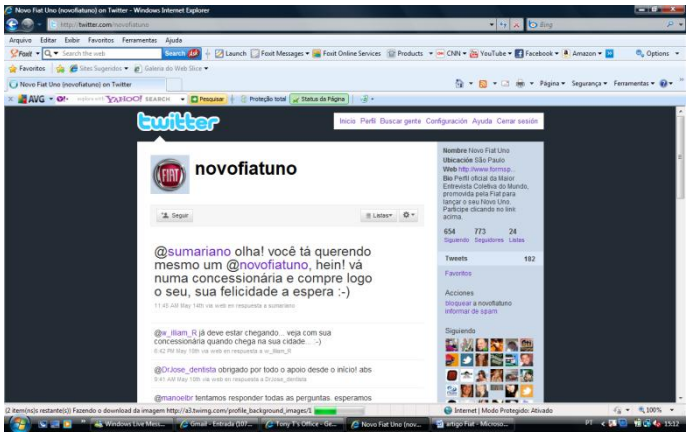

Figura 5: – Perfil "@novofiatuno" no *Twitter*.

O perfil (figura 5) criado no *twitter* permitia o envio de mensagens diretas, dúvidas ou sugestões, mas principalmente redirecionava o usuário ao *site* específico de perguntas e respostas, o *formspring.me*.

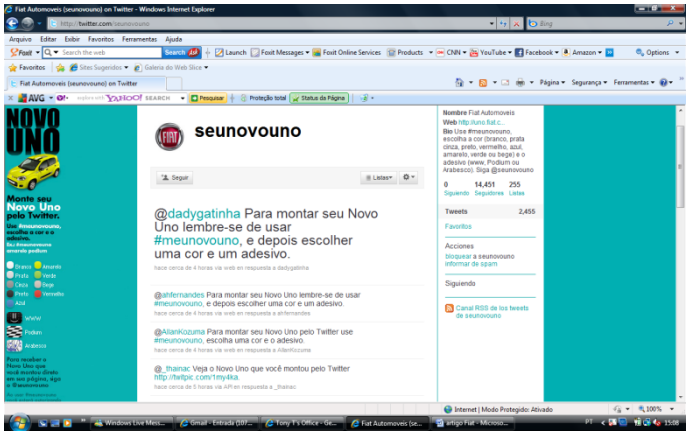

Figura 6: – Perfil "@seunovouno" no *Twitter*.

Já no espaço "seunovouno" (Figura 6), também no *Twitter*, os usuários podiam montar virtualmente o seu Novo Uno. Para participar, o primeiro passo era seguir o perfil e, a partir daí, efetuar a montagem virtual que contemplava a escolha da cor e dos adesivos laterais. Em seguida, recebiam uma mensagem com o *link* para visualização do Novo Uno que haviam criado.

Após a breve descrição das duas ações desenvolvidas pela Fiat e das plataformas utilizadas na internet, faremos a seguir as aproximações com as referências teóricas presentes na primeira seção deste estudo e com as concepções de Henry Jenkins (2009) sobre a audiência ativa, para apontarmos como a Teoria da Cauda da Longa aparece na indústria automobilística, e como a conjunção entre entretenimento e publicidade se apropria das potencialidades da internet para o estabelecimento de vínculo entre marca e público.

3. Apontamentos para o mercado de nichos e a conjunção entre publicidade e entretenimento na internet

Ainda que de maneiras distintas, as características dos dois carros nos permitem supor que serão alocados na cauda da curva da demanda. O Punto T-jet, conforme descrevemos na seção anterior, possui seu público bem definido: jovem e masculino. É um carro de nicho, pois os itens que lhe conferem exclusividade não encontram ressonância em todos os públicos. Além disto, seu alto valor monetário restringe o acesso a um número reduzido de consumidores.

Já o Novo Uno, promete mais de onze milhões de customizações, tendendo à individualização para atender a gostos diversos. Por isso, entendemos que os dois carros convergem com a concepção de Anderson (2006) e representam a tendência de produtos especializados, alongando a cauda do gráfico. De acordo com o autor, este processo é impulsionado pela redução dos custos de distribuição, possibilitada pela atuação de, pelo menos uma, das três forças da Cauda Longa. Destaca também que um mercado de cauda deve obedecer a dois imperativos: disponibilizar tudo e ajudar o consumidor a encontrar o que busca. Com estes pressupostos, faremos as aproximações com a publicidade da Fiat.

A primeira força remete à democratização das ferramentas de produção, impulsionada pelo computador pessoal. Ela está caracterizada na montagem virtual do carro, nos comentários, críticas e sugestões, que foram publicadas nos espaços ofertados pela Fiat, bem como em outros *blogs* e *sites*. Na escassez, apenas as opiniões especializadas apareciam, mas na contemporaneidade a internet permite que toda a infinidade apareça.

Já a segunda força, retrata a interferência da internet como mediadora na distribuição de conteúdos, reduzindo os custos desta logística em relação ao varejo tradicional. A aproximação que entendemos ser possível está na oferta da Fiat em seu

site oficial, de um canal de comercialização alternativo às concessionárias autorizadas. Através da ferramenta "monte o seu", o cliente customiza o carro combinando as opções disponíveis. Ainda que a venda não se efetive no *site*, esta ferramenta pode permitir, por exemplo, agilizar o atendimento nas concessionárias, demandando menos tempo em contato com o vendedor. Isto já implicaria em redução de custos em relação ao comércio tradicional.

Por fim, a terceira força remete à ligação entre a oferta e a demanda. Indicamos como iniciativa que mais representa este aspecto, o boca a boca virtual que se desenrola durante e após o período da campanha, mais acentuada na divulgação do Novo Uno. A realização da maior entrevista coletiva do mundo no *site formspring.me* e os perfis criados no *twitter*, são estratégias em que a Fiat se apropria das plataformas *twitter* e *formspring.me* para canalizar o as discussões sobre o carro, podendo assumir a função referencial que orienta as buscas por informações na *web*. Além disto, há *blogs e sites* para os quais a campanha pode se ampliar, especializados ou não, que envolvidos com a ação publicam comentários e serviriam de elo entre a empresa e o público. Neste caso, poderiam ser evidenciados também na campanha do Punto T-jet.

Outra proposição de Anderson (2006), elucidativa para a compreensão dos resultados da campanha T-racer, revela que homens entre 18 e 34 anos, público mais cobiçado pelos anunciantes, dedicam cada vez mais tempo a *videogames* e à internet em detrimento à televisão. Isto ajuda a entender a iniciativa publicitária de entrar nos jogos digitais para a divulgação de marcas, bem como estes, combinados com outras plataformas de mídia, tem servido de suporte para a interação entre organizações e público. Desta forma, o jogo T-racer busca o público masculino jovem, conforme dissemos na seção anterior, e une as duas mídias preferenciais deste público.

Não distante, a ação desenvolvida para o Novo Uno criou perfis no *Twitter*, que se tornou uma das plataformas mais populares do Brasil em 2009 (SÁ e HOLZBACH, 2010). Esta estratégia permite que a Fiat ofereça o seu próprio canal virtual de comunicação através de uma rede social amplamente difundida, canalizando o boca a boca sobre o carro e estabelecendo um vínculo que não seria possível através das mídias tradicionais.

Além disto, as duas campanhas publicitárias combinam anúncios em outros suportes de mídia, levando-nos ao que propõe Jenkins sobre a lógica de extensão de marca "a experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas" (2009, p.106), atribuindo o sucesso da

marca à exploração de múltiplos contatos com o consumidor. Neste sentido, a conjunção entre publicidade e entretenimento nas ações observadas, busca estabelecer vínculo com o público para que ele permaneça mais tempo em contato com a marca.

Diante destas considerações, chegar à fatia de consumidores que transita pelos espaços virtuais da internet é uma questão de sobrevivência para as organizações na contemporaneidade e, constitui-se não apenas em uma oportunidade, mas também em um desafio. Jenkins, ao refletir sobre a relação das organizações com estes consumidores, diz que "algumas já aprenderam que esses consumidores podem ser aliados, mas muitas ainda os temem e desconfiam deles, procurando formas de desviar essa força emergente para seus próprios fins" (2009, p.110). Assim, entendemos que o receio existe porque se a estratégia for eficaz, o público não medirá esforços para disseminar sua satisfação; porém, se a reação for contrária, se espalhará na mesma proporção.

No mesmo sentido, Jenkins (2009) afirma que essa realidade tem levado as organizações a buscar "consumidores inspiradores", que não apenas consomem os produtos, mas que também enviam sugestões de melhorias e disseminam as novidades da marca; bem como fazem exigências. Estes consumidores precisam ser ouvidos, pois a sua dedicação e envolvimento com a marca tornam-lhe muito valioso. Desta forma, o *marketing* neste ambiente interativo, consiste num processo cooperativo, onde os profissionais ajudam os consumidores a comprar, assim como os consumidores ajudam-lhes a vender (JENKINS, 2009).

E a Fiat se aproxima desta lógica ao inserir-se em redes sociais e disponibilizar canais para a manifestação do público. A disseminação de comentários em *sites* e *blogs* pessoais pode despertar a curiosidade dos demais usuários, amplificando exponencialmente o número de pessoas envolvidas e caracterizando a contribuição ao *marketing* da Fiat, podendo emergir, deste processo, consumidores inspiradores.

4. Considerações finais

Compreendemos que as ações publicitárias observadas neste artigo, forneceram-nos subsídios para apontarmos investimentos entre a indústria automobilística Fiat e o contexto mercadológico e comunicacional em redes digitais. Além disto, tais ações, através da conjunção entre o entretenimento e a publicidade na internet, indicam as possibilidades ofertadas pela apropriação das potencialidades da internet e de suas plataformas.

Assim, atendemos aos objetivos que motivaram este estudo, que estavam em caracterizar a tendência à segmentação e à individualização na publicidade da indústria automobilística Fiat; relacionarmos as ações publicitárias observadas às três forças da Teoria da Cauda Longa; e verificar como a conjunção entre publicidade e entretenimento pode se apropriar das potencialidades da internet para a oferta de espaços interativos e de envolvimento entre marca e público.

Esperamos ter contribuído à reflexão sobre a atuação das agências de publicidade e das organizações frente aos desafios e às oportunidades que despontam em meio à diversidade e às exigências do público contemporâneo. Centramo-nos nas transformações econômicas, mercadológicas e comunicacionais, sem avaliar a recepção do público, mas acreditamos que isto possa ser objeto de estudos futuros. Encerramos nossas ponderações, sublinhando que os consumidores estão dispostos a colaborar, mas não existem consumidores inspiradores sem ações inspiradoras. As ferramentas estão disponíveis e o desafio está lançado.

Referências:

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. **A Conquista da Atenção – A Publicidade e as novas formas de comunicação.** São Paulo: Nobel, 2002.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa. Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elseiver, 2006.

BURROWES, Patricia. **Viagem ao território da publicidade.** In: Comunicação, mídia e consumo. Vol 2 N.5. São Paulo: 2005.

CAPPO, Joe**. O Futuro da Propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2004.

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

CAVALLINI, Roberto. **Onipresente. Comunicação: de onde viemos e para onde vamos.** São Paulo: Fina Flor, 2009.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

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

LÉVY, P. ***Cibercultura*.** São Paulo: Ed.34, 1999.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira,** 2ª Ed., Rio de Janeiro: Ediouro/2002.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. **Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação.** Porto Alegre: PUC, 2007.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Advertainment: uma presença ausente. O não-dito no discurso publicitário dos filmes da série The Hire da BMW**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). São Paulo: ESPM, 2009.

SÁ, Simone Pereira de; Holzbach, Ariane. **#u2youtube E A PERFORMANCE MEDIADA POR COMPUTADOR.** In: anais do XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro, 2010.