



Novas formas de fazer marketing: relacionamento mercadológico e a autonomia comunicativa no projeto “Fiat Mio”¹

Andressa Corso Casali²
Faculdade de Pato Branco - FADEP

Janderle Rabaiolli³
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Resumo

O artigo tem por objetivo abordar as vantagens do consumidor colaborativo e suas possíveis apropriações pelo marketing. Para tanto, é analisado o projeto “Fiat Mio”. A participação e colaboração do público na construção de um carro-conceito manifestam novas utilizações das plataformas comunicacionais, bem como uma possível tendência para novas configurações de marketing e comunicação, no momento em que a cibercultura e as mídias digitais interativas implicam em uma nova forma de fazer e estabelecer a comunicação entre indivíduos e organizações. As mídias interativas se estabelecem como uma forma de relacionamento mercadológico e autonomia comunicativa do consumidor, onde as empresas acabam obtendo vantagens por abrir um canal de comunicação para que clientes e *prospects* interajam livremente, sendo beneficiadas, no processo de inteligência coletiva.

Palavras-chave

Marketing; Autonomia comunicativa; Comunicação interativa; Fiat Mio.

Introdução

Entender o comportamento de compra de um mercado alvo é a incumbência essencial dos profissionais de marketing. Sendo o mercado formado por consumidores que variam consideravelmente em idade, renda, nível educacional e gosto, é importante distinguir os diferentes grupos ou segmentos de consumidores e desenvolver produtos e serviços de acordo com suas necessidades (KOTLER, 1998).

Sabedora dessa tendência, os gestores da Fiat no dia 26 de junho de 2009, em São Paulo anunciaram que o seu próximo carro conceito seria desenvolvido juntamente com os consumidores, via *on-line*. Trata-se do “projeto Fiat Mio” onde as pessoas têm a oportunidade de participar da idealização e criação do protótipo FCC III, que seria

¹Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Graduada em Publicidade e Propaganda (FADEP) e aluna do curso de Pós-graduação em Comunicação e Marketing (FADEP), email: dessacasali@yahoo.com.br.

³ Graduado em Publicidade e Propaganda (UPF), especialista em Gestão de Pessoas e Negócios (FAE), Mestre em Letras (Unioeste), Professor Assistente do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM e orientador do trabalho, email: rjanderle@hotmail.com.



apresentado no 26º Salão do Automóvel em outubro de 2010, em São Paulo. “É uma quebra de paradigma no setor automotivo, porque nenhuma montadora até o momento abriu o processo de desenvolvimento de um carro. Muito pelo contrário, o mercado costuma guardar seus projetos a sete chaves, em sigilo absoluto” (FASSBENDER, 2010).

Surge então um questionamento: até que ponto as empresas se beneficiam por abrir um canal de comunicação colaborativa? A importância deste trabalho pode ser medida ao se considerar as mudanças que ocorrem no ambiente organizacional e nas atividades desenvolvidas pela empresa. Muitas vezes, as empresas sentem-se pressionadas a mudar o foco dos seus negócios devido à influência que o ambiente exerce sobre elas. A opção de adaptar-se a novas realidades ambientais pertence a cada empresa, no entanto, se permanecerem centradas, sem considerar tais mudanças, correm um risco muito grande de perderem mercado, reduzirem o faturamento e, com o tempo, desaparecem.

Assim, conhecer o cliente e saber quais são as suas necessidades é fator essencial para uma empresa ser bem sucedida e se manter no mercado. O que a empresa está produzindo ou oferecendo aos seus clientes hoje, amanhã pode não haver mais demanda. Conhecer já não é suficiente: parece ser necessário dar voz ao cliente para que ele participe da construção de opções que satisfaçam suas necessidades

A partir disso, em meio a uma dinâmica de mercado e transformação das tecnologias e seu uso, o caso do Fiat Mio é objeto de estudo deste artigo que tem como objetivo geral traçar um panorama das vantagens do consumidor colaborativo e suas possíveis apropriações pelo Marketing. Será analisado o caso do projeto Fiat Mio, onde serão apresentadas as principais ferramentas do marketing, bem como a definição de sistemas colaborativos e como ocorreu o desenvolvimento e execução do projeto em estudo.

Marketing e comportamento do consumidor

Em uma definição, o papel do marketing é a identificação das necessidades não satisfeitas e a colocação de produtos e serviços no mercado que satisfaçam às necessidades dos consumidores, e gerem resultados favoráveis aos acionistas. Entre os propósitos de um conceito estão: “o conceito humano, o conceito do consumo inteligente e o conceito do imperativo ecológico, todos abordando diferentes aspectos



do mesmo problema, ou seja, colocando no conceito de marketing o aspecto societal” (COBRA, 1992 p. 35).

Kotler (1993, p. 03) conceitua marketing como

análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados, destinados a ocasionar trocas voluntárias de valores dentro de alvos mercadológicos definidos, no sentido de alcançar os objetivos da empresa. Tem como fundamento básico o oferecimento de serviços ou produtos, através da empresa, que satisfaçam os gostos e desejos do mercado alvo, utilizando um sistema efetivo com relação a preço, comunicação e distribuição para informar, motivar e servir estes mercados.

O entendimento é corroborado por Cobra (1992 p. 34), para quem o “marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apresamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”

O mesmo autor diz que:

O conceito de marketing societal, define a tarefa da organização como sendo necessidades, desejos, interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente, do que a concorrência, de forma a preservar ou aumentar o bem estar do consumidor e da sociedade Cobra (1992 p. 35).

Para Gracioso (1992, p. 5), “marketing é a execução de um plano de atividades comerciais, tendo como objetivo a troca de produtos e serviços entre produtores e consumidores.” Já para o entendimento, Madia (1993, p. 8), o marketing é utilizado como forma de “conquistar clientes, podendo ser através de pesquisas, promoções, propaganda e distribuição.”

Os autores da área de administração e economia constantemente falam de bens e serviços que proporcionam um pacote de utilidade. Utilidade quer dizer satisfação. De acordo com Kotler (1993, p. 25). “o marketing está envolvido intimamente com o processo de troca que visa proporcionar satisfação às pessoas na sociedade”. Ainda segundo o autor, quando damos dinheiro suado por um produto, esperamos obter satisfação em troca. A satisfação que recebemos vem de muitas e diferentes facetas daquilo que compramos. Resultado da função ou do uso de determinado produto ou serviço.

Um instrumento de grande destaque no marketing é o mix de marketing conhecido também como composto de marketing os 4 Ps: produto, preço, praça e promoção. Conforme proposto por McCarthy (1997), as empresas desenvolvem um



produto, que será objeto de uma promoção, com o objetivo de comunicar sua disponibilidade em um determinado local e conseqüentemente seu preço. O mix de marketing consiste em uma combinação de ferramentas estratégicas que visam criar valor para o consumidor e alcançar os objetivos da organização (Churchill & Peter, 2000, p.20).

O primeiro P, produto, segundo Cobra (1992, p. 320) incide em “algo que pode ser oferecido a um mercado para criar atenção, ser adquirido, usado ou consumido, satisfazendo um desejo ou uma necessidade.” Os produtos são combinações de partes físicas, tangíveis como um sabonete ou um pacote de biscoito, e partes intangíveis, como o serviço de um mecânico ou o atendimento de um dentista.

Para Tulesky (2009) é necessário observar cinco níveis no momento de se criar um produto são eles: (1) benefício-núcleo: é um benefício fundamental que o consumidor está comprando; (2) produto básico: é aquele que o consumidor compra, os benefícios básicos dos produtos; (3) produto real ou esperado, que apresenta cinco particularidades: nível de qualidade, características, design, marca e embalagem. É um conjunto de atribuições que os consumidores geralmente esperam; (4) produto ampliado: oferecem-se serviços e benefícios adicionais e (5) produto potencial: é constituído por todas as ampliações e modificações que esses produtos podem sofrer no futuro. É a provável evolução do produto.

O segundo P, preço, refere-se ao valor cobrado pelo produto ou serviço. O mesmo quando, quando bem posicionado, torna-se fator decisivo no sucesso do plano de marketing. Portanto, ao se elaborar o preço de um produto é preciso levar em consideração que o mesmo deve ser lucrativo para quem produz e ao mesmo tempo estimulante ao consumidor. Condições de pagamento também são vistas nesta variável, ao mesmo tempo em que os produtos devem ser trabalhados para mostrar seu valor e não somente o preço de aquisição.

Após ser produzido e ter seu preço definido, o produto precisa ser distribuído para que esteja ao alcance do consumidor. O terceiro P, praça ou ponto-de-venda, é onde acontece a ligação entre o fabricante e o usuário final. A eficiência na distribuição de um produto pode tornar-se um dos maiores diferenciais competitivos de uma empresa.

Por fim o último P, promoção, leva ao conhecimento do público a existência de um novo produto. Entre suas principais ferramentas encontram-se: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de venda e marketing direto.

A área de comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Portanto, tratando-se do comportamento do consumidor é preciso entender pesquisa de marketing, uma vez que, é ela quem busca entender o público e ligá-lo ao marketing.

Segundo Mattar (1996 p. 53) "a pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao Marketing como área de conhecimento de Administração."

Uma pesquisa pode ter diversos objetivos, mas certamente um dos principais é entender os consumidores, seu anseios, atitudes, hábitos, enfim, o comportamento que o consumidor ou cliente tem frente às necessidades que se apresentam no seu cotidiano e que são supridas pelas empresas através de produtos e serviços.

Conhecer o seu cliente somente através de um delineamento de mercado não é suficiente para satisfazer as suas necessidades de um modo efetivo. Os homens de marketing devem descobrir por que os consumidores compram e entender as influências que motivam ou inibem o comportamento de troca. Segundo Kotler (1998) os consumidores são pessoas e organizações que compram produtos para uso direto ou para incorporá-los a outros produtos, servir ou satisfazer consumidores é, obviamente, a razão de ser da estratégia de marketing.

A escolha do consumidor se vê influenciada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os principais fatores que influenciam o processo de compra podem ser visualizados pela Figura 1.

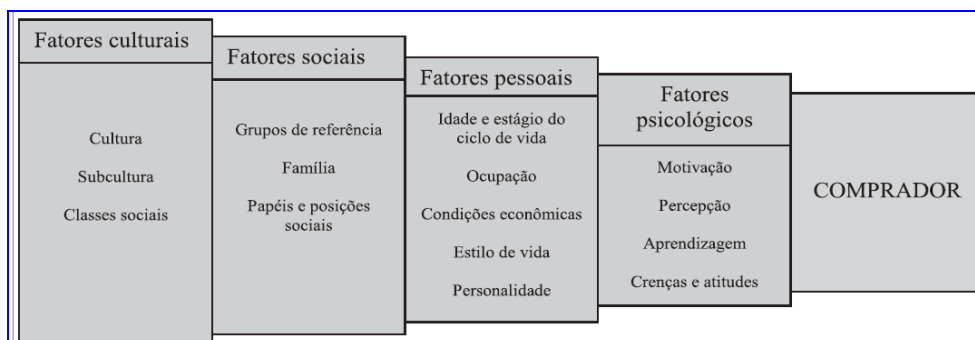


Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra
Fonte: Kotler (1998, p. 163).

a) Fatores Culturais



Este fator é o que mais exerce influência sobre o comportamento do consumidor. Segundo Kotler (1998, p. 162): “Cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Por exemplo, como é o caso das crianças, que aprendem seus valores ao crescer dentro de uma dada sociedade, onde lhe são transmitidos comportamentos básicos pela sua família e por instituições, como escolas e igrejas.

b) Fatores Sociais

Outros fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os fatores sociais como grupos de referências, famílias e papéis e posições sociais. Kotler (1998, p. 164) define: “Os grupos de referências de uma pessoa compreende todos os grupos que tem influência direta (face-a-face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa”.

c) Fatores Pessoais

As características pessoais também influenciam as decisões do comprador, quem incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima.

d) Fatores Psicológicos

Motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes, são fatores importantes que influenciam as decisões de compra de uma pessoa.

Não é tão simples compreender ou entender o comportamento do consumidor, já que podem dizer suas necessidades e desejos, mas por outro lado, agem de forma diferente. Com isso, os profissionais de marketing devem estudar os desejos, comportamentos, preferências e percepções de compra de seus consumidores-alvos.

As pessoas compram não apenas um produto tangível, mas o que ele representa. Como exemplo se pode citar: determinadas marcas de carros estão relacionadas ao sucesso ou a *Goodyear* faz pneus, mas usa como base oferecer segurança e durabilidade.

As motivações podem ser inconscientes, como por exemplo, o uso do automóvel como um meio de fugir às pressões cotidianas. A Ford fez uma campanha de propaganda pela televisão, onde um juiz após uma partida, onde cometeu vários enganos na arbitragem, sai do campo sob os gritos dos espectadores. A fim de fugir, se encaminha para seu automóvel, entra, suspende o vidro e há silêncio. Desta forma a Ford conseguiu transmitir a mensagem de que o carro não era apenas bem vedado, mas um refúgio conveniente.



A motivação de compra é a avaliação dos fatores diretos e indiretos que influenciam o comportamento de compra, ela dá respaldo e fundamenta o delineamento de mercado, para constatar por que as pessoas compram.

Como algumas motivações de compra são inconscientes, ter valores agregados à marca e uma boa imagem no mercado é fundamental. Para tanto, as empresas cada dia mais estreitam os laços com os seus clientes e consumidores, a fim de entender de que forma pode atendê-los, seja através de venda ou mesmo de ações que simplesmente resultem em uma imagem positiva frente a um segmento da população ou a uma determinada localidade.

Mas como motivar um cliente/consumidor? Como criar fatores psicológicos? Enfim, como entender o consumidor e fazer com que ele seja fiel a uma marca que busca o consumo dos seus produtos ou serviços?

A resposta pode estar integrando-o nas decisões da própria marca, ou seja, criando uma cultura de participação, uma cultura colaborativa, onde o consumidor passa a desempenhar uma função ativa no processo de criação e desenvolvimento do produto.

A aposta em sistemas colaborativos

Sistemas Colaborativos são ferramentas de *software* utilizadas em redes de computadores para facilitar a execução de trabalhos em grupos. Essas ferramentas devem ser especializadas a fim de oferecer aos seus usuários formas de interação, facilitando o controle, a coordenação, a colaboração e a comunicação entre as partes envolvidas que compõe o grupo, tanto no mesmo local, como em locais geograficamente diferentes e que as formas de interação aconteçam tanto ao mesmo tempo ou em tempos diferentes. Observa-se que o objetivo dos Sistemas Colaborativos é minimizar as barreiras impostas pelo espaço físico e o tempo (OLIVEIRA, 2010).

O surgimento da *Internet* ofereceu espaço para um ambiente onde a possibilidade de se publicar ou buscar conteúdo e variedade com velocidade altíssima torna-se menos complexo. Segundo Borges (2005),

(...) a Internet tem como uma de suas principais características a interatividade, onde o usuário não pode ser considerado um simples receptor de mensagens, pois ele passa a ser um produtor, numa atitude mais ativa do que o telespectador, o ouvinte e o leitor. (BORGES 2005, p.10)



Evidencia-se a mudança de paradigmas em relação à propaganda e o marketing: se antes, para gerar impacto sobre as campanhas, era necessária a concentração de esforços sobre a mídia na TV, hoje, os espectadores dividem seu tempo, atenção e produção de conteúdo na Internet. Um meio com capacidades e complexidades ainda inexploradas.

Convém neste momento, abordar sobre cibercultura que é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Ela não é o futuro que vai chegar mas o presente (*home banking*, cartões inteligentes, celulares, *palms*, *pages*, voto eletrônico, imposto de renda) (LEMOS, 2004).

As práticas comunicacionais da cibercultura são diversas e surpreendentes. Destacando-se a utilização do e-mail, os chats para a conversação sem oralidade ou presença física, as *lans house*, jogos eletrônicos em redes domésticas, os *weblogs*, jornalismo online, das rádios online, das TVs online, das revistas e diversos sites de informação espalhados pelo mundo (LEMOS, 2002).

A relação que tempos atrás se tinha com marcas, produtos e serviços antes da cibercultura era muito semelhante àquela estabelecida com os meios de comunicação de massa. Recebia-se a oferta de produtos, através de comunicação, nas prateleiras ou em pontos de venda, e dentre os ofertados, escolhia-se aquele que mais se ajustava às necessidades e possibilidades de pagamento. O máximo de interação do consumidor com a empresa se resumia às pesquisas de satisfação pós-uso, cartas e *emails* que, vez que outra fossem enviados à organização. Tudo isso sem grandes repercussões e influências sobre o que a empresa continuaria a produzir (BARROS; NOBRE, 2010).

A autonomia propiciada pelas mídias digitais, e principalmente a apropriação das mídias por parte dos indivíduos, deu início a uma nova relação entre consumidores e empresas. Inicialmente, com a grande quantidade de informações disponíveis na *Internet*, os consumidores puderam pesquisar a respeito do produto, da empresa, e comparar que o que é oferecido pelos concorrentes. Mas ainda era uma prática que se resumia às pesquisas de informações (BARROS; NOBRE, 2010).

Atualmente as pessoas se deram conta que possuem espaço e capacidade para produzir discursos sobre temáticas que cercam o seu consumo, surgindo então o conceito de *produser* e *prosumer*. Segundo Bruns e Jacobs (*apud* MONTARDO; CARVALHO, 2009), *produsers* é um composto de produtor e usuário, que se compromete com conteúdo tanto como consumidores quanto como produtores. Já o



conceito de *prosumers* de Tapscott e Williams (2007, p. 159) se refere a “clientes que participam ativamente e continuamente na criação de produtos e serviços.”

Atualmente o consumidor pode ter uma postura mais ativa frente à comunicação que divulga os produtos ou serviços da marca, mas também diante da construção dos processos internos de atendimento ao cliente ou, como no caso estudado neste trabalho, na elaboração do produto.

Do marketing para a construção de marca

A gestão de marcas é um tema que vem gerando um grande número de estudos nos últimos anos. O marketing vem descobrindo cada vez mais os mecanismos por trás da geração de valor para os consumidores de um produto ou serviço através da marca.

O conceito de marca e gerenciamento de marca remonta à década de 1930, quando foi inventado por empresas de bens de consumo acabados como a Procter & Gamble. Desde então, evoluções e mudanças vêm ocorrendo. No final da década de 80 e início da de 1990, uma quantidade descomunal de energia concentrou-se em “patrimônio de marcas”, “extensão de marcas”, “imagem de marcas”, “marcas conjuntas”, “marcas de conceito”, “reconhecimento de marcas”, “aumento do conhecimento de marcas” e “associação de marcas”, entre outros (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p. 31).

Defensores de conceitos sobre marcas também enfatizaram a importância de símbolos. Conforme escreve o estrategista de marcas David Aaker apud por Schmitt e Simonson (2002, p. 32).

Um símbolo forte pode fornecer coesão e estrutura a uma identidade, ajudando a torná-la mais fácil de ser reconhecida e lembrada. Sua presença pode ser um ingrediente-chave no desenvolvimento da marca, e sua ausência pode causar uma desvantagem substancial. Elevar a importância dos símbolos como parte integrante da identidade potencializa o seu poder.” Mais importante: a marca é apenas um pequeno elemento no gerenciamento de uma identidade e imagem. A obra sobre marcas costuma focalizar marcas isoladas e não os termos das questões mais abrangentes para formar identidades corporativas ou de marcas múltiplas.

De acordo com os autores, com a entrada de comunicações através de um vasto número de veículos de mídia, de multimídia interativa e sensorial, atributos e benefícios de produtos, apenas nomes de marcas e associações de marcas isoladamente já não são suficientes para chamar a atenção e atrair o consumidor.



As empresas que encantam seus clientes são as que proporcionam uma experiência sensorial memorável ligada ao posicionamento da empresa, ao produto ou ao serviço. Por todos esses motivos, “a fase da marca está perdendo sua vitalidade, sendo substituída pelas experiências sensoriais de marketing, ou seja, pela estética de marketing” (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p. 33).

Um produto proporciona duas partes distintas, a parte tangível e intangível. A parte tangível é constituída de seus atributos ou características físicas. A parte intangível corresponde ao status que o produto proporciona. Para a marca sobressair em um mercado competitivo deve ser transparente em suas atitudes mostrando seus sistemas produção deixando bem claro que rege as leis impostas pelos órgãos fiscalizadores e que preza pela relação clara com o consumidor.

O conhecimento da marca é construído gradativamente, por meio da publicidade. Em termos conceituais, a principal função econômica é transmitir alguma informação relevante ao processo de compra, sendo seu valor estipulado pelo serviço prestado de quem vende a quem compra (SOUZA; SOARES; CARVALHO, 2008).

Marca e participação do consumidor: analisando o projeto “Fiat Mio”

O projeto “Fiat Mio” trata-se de uma ideia inovadora da montadora italiana de desenvolver um carro-conceito por meio da participação dos internautas através de um *site*. A partir de um primeiro questionamento sobre como seria o carro do futuro, e o que um veículo ideal deveria ter, iniciou-se o processo de colaboração do público com a empresa, em que os usuários enviavam livremente todas as suas expectativas a respeito de automóveis. A Montadora Fiat é a primeira no mundo a convidar a comunidade virtual para participar da concepção de um carro (FIAT, 2010), o que já é um diferencial, pois no marketing, apontam Ries e Trout (2003, p. 16) o caminho mais fácil para se ocupar a mente do consumidor, é ocupar o primeiro lugar, antes mesmo de ser o melhor, é preciso ser o primeiro a chegar à mente do cliente em perspectiva pessoal, política ou empresarial.

Para isso, a Fiat levou para dentro da fábrica as pessoas que ajudam a montar o carro, numa plataforma de inversão de processo, já que a empresa escuta o consumidor durante a produção e não antes, como é feito atualmente em escala comercial. Para oferecer esta interatividade com os clientes, a *internet* teve um papel primordial. No *blog* criado para o Fiat Mio, que carrega o slogan “um carro para chamar de seu”, figura



2, o internauta postou suas idéias e a empresa mediu a aceitação do que já foi desenvolvido.

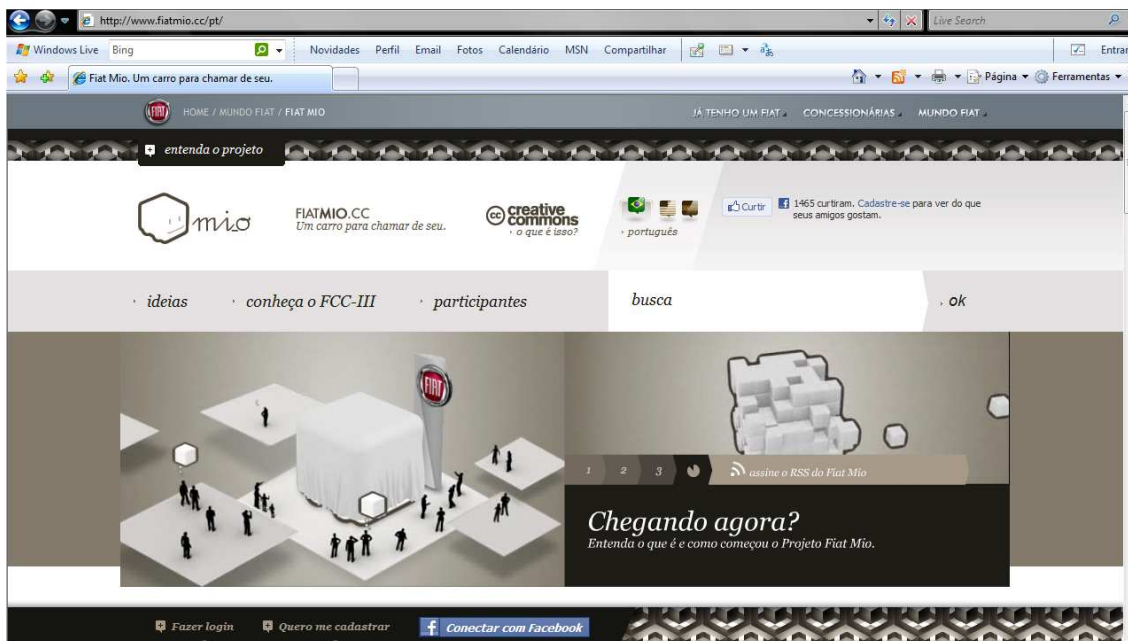


Figura 2 – Layout do site Fiat Mio
Fonte: <http://www.fiatmio.cc/pt/>

O site se apresenta como uma espécie de integração entre rede social e *blog*, além de se fazer presente em outras plataformas como o *Twitter*, o *Facebook* e *YouTube*. Durante o processo, diversos vídeos foram produzidos e divulgados nestas mídias citadas anteriormente, além de serem enviadas para o *email* dos participantes cadastrados. O *making off* do projeto permitiu que o público tivesse acesso às decisões tomadas pela equipe da empresa a partir das suas sugestões. Os conceitos do automóvel, a linha guia, o interior do veículo, a engenharia, a forma de dirigir, a construção do protótipo em argila, a abertura das portas, a propulsão ideal e as opções de cores, foram temas tratados nos vídeos a partir do depoimento dos mais diversos profissionais envolvidos (BARROS; NOBRE, 2010).

Enfim concluído, o projeto contou com 2.313.914 visitas únicas no site, em torno de 15 mil comentários, 10.666 idéias enviadas e mais de 17.500 participantes cadastrados. Conforme a figura 3 abaixo, o Fiat Mio teve seu lançamento no 26º Salão do Automóvel, onde mais uma vez a Fiat reafirmou que a participação do consumidor colaborativo nas estratégias de Marketing é cada vez mais importante para o sucesso de um projeto. Diferente de tudo o que se faz na tradicional e engessada indústria



automobilística (MUNDO DO MARKETING, 2010). O público ainda pode acompanhar, em tempo real, tudo que por lá estava acontecendo.



Figura 3 – O Fiat Mio
Fonte: <http://www.fiatmio.cc/pt/>

Diferente das estratégias de segredo industrial comuns à produção de automóveis, a montadora italiana inova ao deixar transparente o processo de desenvolvimento de um dos seus carros e sugere uma abertura não apenas de diálogo com os internautas, mas também inaugura uma nova maneira de licenciar o produto, utilizando o *Creative Commons*, que diferente de filmes e músicas que são “todos os direitos reservados”, trabalha com o conceito de “alguns direitos reservados”, ou seja, o autor não é mais o único dono da idéia. (BARROS; NOBRE, 2010).

Desde que Henry Ford, produziu nos EUA, o primeiro Ford T, o automóvel parece ter sido um dos produtos de maior sucesso de consumo no mundo. Desde os primeiros automóveis fabricados, até hoje, eles tem sofrido constantes aperfeiçoamentos tecnológicos. A cada ano que passa, são incorporados aos automóveis, qualidades, que proporcionam ao usuário, maior conforto, segurança, agilidade e desempenho (PIERITZ, 2010).

As empresas se beneficiam por abrir um canal de comunicação para que organização, funcionários e consumidores transitem livremente, mas são beneficiadas, principalmente pelo processo de inteligência coletiva. Tudo isso parece ser fruto da evolução da autonomia e da apropriação que os indivíduos foram fazendo das mídias digitais interativas.

Desta forma, esse novo modelo comunicacional implicou no fato das empresas e consumidores buscarem estabelecer este relacionamento mercadológico na cibercultura. Isto porque, segundo Caprino (2008, p. 135), a *Internet* é mais do que um



meio para as organizações, é “uma estrutura lógica que inova as formas de convívio da organização com seu ambiente.

De certa forma a empresa Fiat teve como objetivo encantar e engajar as pessoas que participaram da construção do veículo, sendo essas consumidoras, ou seja, elas vivenciaram uma experiência sensorial memorável ligada ao posicionamento da empresa, ao produto ou ao serviço. Por todos esses motivos, o projeto “Fiat Mio” se mostra uma experiência positiva e com tendências a favorecer a marca da empresa.

Considerações finais

O projeto “Fiat Mio” buscou contribuir para o posicionamento de inovação e tecnologia da marca Fiat frente ao público consumidor seja ele cliente atual ou um *prospect*. Bem como a participação ativa do consumidor no processo de desenvolvimento de produto desencadeou um relacionamento marca versus consumidor, onde o consumidor fala e a marca escuta e faz acontecer.

Com este processo, o objetivo da Fiat não é tão somente apresentar um novo carro ao mercado, até porque se tratava de um projeto conceito, que não vai às ruas. A intenção vai além, o ganho da empresa se apresenta na forma de fazer e pensar o desenvolvimento do Mio e ao trazer o consumidor para a conversa.

Fazer com que um cliente se sinta parte de uma estratégia de construção de um produto, de uma ação de comunicação pode ser um diferencial em um momento em que as pessoas se tornam mais exigentes, informadas e ligadas aos recursos tecnológicos.

Por tudo isso que foi apresentado, observa-se que o marketing do futuro precisa saber lidar com o mercado em mutação. Significando que é necessário treinar mais o processo de inovação de modo a explorar e se adaptar às novas formas de abordar estratégias empresariais, verifica-se que é preciso desenvolver relações duradouras com os clientes e funcionários. Os novos consumidores se importam com uma empresa que esteja disposta a adaptar seus produtos e serviços às suas estratégias.

O que de mais importante a Fiat realizou com o projeto “Fiat Mio” foi oportunidade à milhares de consumidores que tiveram suas opiniões e desejos ouvidos e considerados. Com isso a Fiat conquistou não apenas um simples consumidor, mas um colaborador empenhado e de importância única para toda marca, abrindo assim o leque da cultura participativa e do consumidor ativo, características da sociedade atual em constante transformação, puxada amplamente pela tecnologia. No comportamento do



consumidor, o projeto atinge principalmente os fatores psicológicos, uma vez que cria a perspectiva da aprendizagem, inovação e dos valores que vão além do bem físico representado pela marca. É criado um laço de mercado em que o consumidor tem a liberdade de expor suas opiniões e a empresa aceita sua participação dentro dos limites a que ambos se propõem, mesmo que as regras sejam de certa forma implícita.

Para profissionais e estudantes de comunicação, cabe visualizar que as formas do fazer comunicativo não se restringem a concepção de uma boa mensagem para a mídia de massa, mas notar que o mercado cria novas plataformas, muitas delas convergentes, e que chama o consumidor para a participação.

Referências

BARROS, Ana Cirne Paes de; NOBRE, Cândida. **Fiat Mio: um carro para chamar de seu?** Reflexões sobre comunicação e hábitos de consumo na sociedade em rede. V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo 15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/2.7-_Ana_Cirne_e_Candida_Nobre.pdf>. Acesso em nov. 2010.

BORGES, A. R.. A propaganda na vazante da "infomaré". In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2005.

CAMARGO, Álvaro Antônio Bueno De. KHOURI, Lourdes Halim El e GIAROLA, Paulo César. O Uso de Sistemas Colaborativos na Gestão de Projetos: Fatores Relevantes para o Sucesso. Trabalho de Conclusão de Curso. Fundação Instituto de Administração – FIA. 2005.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. PAUL. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000, 2ª edição.

FASSBENDER, Peter. **Fiat**. Disponível em: <<http://www.fiat.com.br/mundo-fiat/novidades/5267/PROXIMO+CARRO+CONCEITO+DA+FIAT+TERA+CONTRIBUICAO+DIRETA+DO+CONSUMIDOR>>. Acesso: nov. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: planejamento, análise e controle**, Atlas 1998.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

GRACIOSO, F. **Marketing: uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultiz, 1992.



MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento.** v. 1. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MADIA, F. A. S. **Introdução ao marketing de 6º geração.** São Paulo: Makron Books, 1993.

McCARTHY, E Jerome; PERREAULT Jr, William D. **Marketing Essencial** "uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MONTARDO, Sandra; CARVALHO, Cíntia. Reputação e Web Semântica: estudo comparativo de buscas aplicado a blogs. **Revista Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo vol .6n . 16 p. 149 - 171 jul . 2009

MUNDO DO MARKETING. **Vantagens de um consumidor colaborativo.** Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/192,blogs,hsm-expomanagement-2010>>. Acesso em nov. 2010.

PETIT, F.; **Marca e meus personagens.** São Paulo: Futura. 2006.

PIERITZ, Otávio. **Concessionárias de automóveis: estratégias competitivas e relações de dependência com montadoras e bancos das montadoras.** Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/viewFile/303/290>> Acesso em nov. 2010.

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. **A estética do marketing.** São Paulo: Nobel, 2002.

OLIVEIRA, Carla. **Sistemas Colaborativos: conceito, características e funcionalidades.** Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/4655/gerencia/sistemas_colaborativos_conceito_caracteristicas_e_funcionalidades>. Acesso em nov. 2010.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha pela sua mente.** São Paulo: Thomson, 2003.

SOUZA, L. de; SOARES, S. A.; CARVALHO, L. F. da P.. Jogos eletrônicos e posicionamento de marcas: estudo sobre lançamento do Fiat Stilo 2008. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.