

# Colaboração: um caminho sem volta

Marcas começam a incluir os consumidores na criação de produtos, serviços e campanhas

ANTÔNIO CARLOS SANTO MAURO

A web 2.0 mudou a comunicação. O que era apenas informação virou conversa. Os consumidores ganharam voz e poder. As redes sociais dominaram o universo digital e as marcas precisaram aprender a ouvir o que as pessoas têm a dizer. Ok. Isso todo mundo já sabe. A novidade é que agora essa conversa passou a render ainda mais resultados para as marcas, na criação de campanhas, produtos e serviços.

A Fiat foi a primeira a trazer a colaboração dos consumidores para o chão de fábrica. O que antes era planejado e desenvolvido em segredo pelas montadoras de carros, ganhou a interferência do próprio consumidor. O carro conceito da marca, o Fiat Mio, está sendo construído com a colaboração do público.

Agora, além da Fiat, outras marcas começam a ouvir os consumidores no universo online, para criar serviços e campanhas. É o caso da TIM, que no final de agosto iniciou o desenvolvimento de um plano focado no público jovem. Um aplicativo disponível primeiramente no Orkut – e depois também estará disponível no Facebook. Com o aplicativo e via e-mail e telefone, os usuários ajudarão a TIM a formatar um plano que será lançado pela operadora. O aplicativo também permite, de maneira lúdica, que o usuário receba o chip da versão inicial do plano criado pelos próprios consumidores.

Roger Solé, diretor de marketing consumer da TIM, não revela números, mas garante que os resultados preliminares da ação já são interessantes. Segundo Solé, o projeto, além de permitir a criação de um plano de acordo com os interesses dos jovens, também conta com uma ferramenta capaz de aproximar a marca desse público. “Com

esse conceito, a TIM ficará mais próxima do público jovem – nas redes – além de dar a ele voz ativa”, avalia.

O Fiat Mio, lançado em agosto do ano passado, mostrou que a interferência dos consumidores também gera resultados interessantes. O site do projeto recebeu quase dois milhões de visitas e aproximadamente 10 mil ideias provenientes de mais de 150 países. Os profissionais da empresa agora trabalham de acordo com as sugestões e devem apresentar o protótipo no final de outubro, no Salão do Automóvel de São Paulo.

Para João Ciaco, diretor de publicidade e marketing de relacionamento da Fiat, o Fiat Mio mudou paradigmas da indústria automobilística. O que antes era planejado e desenvolvido em absoluto segredo, agora ficou aberto a todos. “É a própria indústria já olhando uma forma nova de se posicionar, de desenvolver o seu negócio, e de ter o consumidor mais próximo e mais dentro desse processo”, avalia.

Em agosto, a Fiat voltou a usar o conceito de colaboração dos consumidores e colocou no ar a campanha “É tempo de mudar”, do Novo Idea. Na campanha digital foi adicionada a assinatura “Vá além do previsível”. O hotsite oferece janelas interativas para o consumidor e a principal novidade é que serão apresentados três vídeos interativos com histórias que aguardam um desfecho sugerido pelo internauta. De acordo com Raphael Vasconcellos, vice-presidente de criação da AgênciaClickIsobar, agência digital da Fiat, é um grande desafio,

Foto

## ABERTURA INEVITÁVEL

A estruturação teórica do processo de interação dos consumidores ao marketing recorre a conceitos antes usados para definir o desenvolvimento colaborativo de novas tecnologias – como softwares abertos open source –, e projetos como a Wikipedia, construída a partir de ferramentas de crowdsourcing, que na própria definição da Wikipedia significa “modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo ou desenvolver novas tecnologias”.

A Zooppa, operação digital nascida na Itália em 2007, chegou ao Brasil em março se posicionando como provedora de crowdsourcing advertising. Hoje, instalada também no mercado norte-americano via web, a

Zooppa apresenta desafios, abertos aos internautas, propostos por marcas interessadas em ampliar sua busca por novas soluções para projetos de comunicação, como um vídeo com potencial viral ou um slogan. Os usuários das melhores soluções ali recebem prêmios em dinheiro que podem superar US\$ 10 mil.

No Brasil, com um rol de clientes que inclui marcas como Danone, Sky, Playboy, Nova Schin, Axe e Tecnisa, a Zooppa tem mais de 5,2 mil usuários cadastrados. “Apenas no mês passado, recebemos 2,7 mil usuários brasileiros”, conta Marcello Ursini, sócio-diretor da operação nacional da Zooppa. “O consumidor hoje quer participar”, acrescenta.