

Fiat Mio: comunidades virtuais e colaboração em rede

Branco Di Fátima¹

Resumo:

A proposta deste artigo é fazer um estudo de caso do Fiat Mio, projeto colaborativo desenvolvido pela montadora italiana para construir um carro-conceito. Ou, como o slogan sugere, “um carro para chamar de seu”. A empresa criou em agosto de 2009 uma comunidade virtual e perguntou aos apaixonados: “o que um automóvel ideal deve ter?”. O objetivo da Fiat Brasil era apresentar o primeiro carro colaborativo do mundo no Salão Internacional do Automóvel de São Paulo, em outubro de 2010. O foco da análise está sobre a estratégia de comunicação adotada, nas redes sociais, para envolver e engajar os públicos da marca.

Palavras-Chave: Internet, Colaborativo, Comunidades Virtuais

Abstract:

The purpose of this paper is to analyze the Fiat Mio, a collaborative project developed by the Italian automaker to build a concept car. Or, as the tagline suggests, “a car to call your own”. The company established a virtual community in August 2009 and asked the lovers: “what should an ideal car have?” The aim of Fiat Brazil was to present the world’s first collaborative car in the International Auto Show in Sao Paulo, in October 2010. The focus is on the communication strategy adopted in social networks, to involve and engage the public brand.

Keywords: Internet, Collaborative, Virtual Communities

Recebido em: 25/09/2014

Aceito em: 20/11/2014

¹ Jornalista e escritor. Membro do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES). Faz doutoramento em Ciências da Comunicação pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL).

Introdução

Como as pessoas se deslocarão no futuro? Qual é o meio de transporte das próximas gerações? Coletivo ou individual? O que os consumidores esperam da indústria automobilística? Conforto, velocidade, segurança, economia, interatividade? Quais as características do carro da sociedade em rede? Os filmes de ficção científica têm levado para as telas de cinema veículos que mais se assemelham a naves espaciais. Os anúncios publicitários mostram avenidas amplas e sem congestionamento, mesmo que as metrópoles das grandes cidades já não suportem os fluxos que circulam por suas artérias. Na última década, por exemplo, a frota brasileira cresceu 119%². Temos um carro para cada 2,94 habitantes.

A proposta deste artigo é analisar o Fiat Mio, projeto colaborativo desenvolvido pela montadora italiana Fiat para construir um carro-conceito. Ou, como o *slogan* sugere, “um carro para chamar de seu”. A empresa criou em agosto de 2009 uma comunidade virtual e perguntou aos apaixonados: “o que um automóvel ideal deve ter?” Informações também foram compartilhadas em outras redes sociais online, como Facebook, Twitter e YouTube. O objetivo da Fiat era apresentar o primeiro carro colaborativo do mundo no Salão Internacional do Automóvel de São Paulo de 2010.

A Revolução Industrial, no século XVIII, inventou a produção em larga escala. A administração científica do trabalho, de Frederick Taylor, pregou a eficiência das etapas de fabricação. O Fordismo acelerou a montagem de automóveis. O capitalismo industrial ofereceu produtos para a sociedade de massa. O mercado se estruturou na hierarquização dos sujeitos envolvidos no processo. À empresa cabe produzir. Ao cliente, consumir. “Na cultura de massa, a preocupação era manter o controle para garantir que apenas poucos polos emissores determinassem os rumos dos produtos” (BARROS; NICOLAU; NOBRE, 2011, p. 60).

No século XXI, a empresa 2.0 parece ter ultrapassado essa lógica do período industrial ao entender que os consumidores são inovadores em potencial e estão dispostos a contribuir com a criação de produtos, serviços e apontar tendências (PINTO, 2013; JENKINS, 2006). Um novo modelo econômico, de matriz informacional, parece unir consumidores em redes de informantes e formar comunidades colaborativas em torno de projetos compartilhados e marcas (FODOR; HOFFMAN, 2010; WELLMAN, 1999). O Fiat Mio é uma proposta de projeto para as empresas 2.0, mesmo tendo nascido nos seios de um dos setores mais conservadores: a indústria automobilística.

Comunidades colaborativas e consumidores em rede

A popularização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), mais especificamente da Internet, nos últimos 15 anos, mudou os hábitos de produção,

² Portal G1: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2011/02/frota-de-veiculos-cresce-119-em-dez-anos-no-brasil-aponta-denatran.html>>.

comercialização e consumo de bens e serviços (JENKINS, 2006; CASTELLS, 2000). O relacionamento entre as pessoas e as marcas também se alterou profundamente, na última década, com o *boom* das redes sociais online. As comunidades virtuais potencializaram a interação entre os consumidores e as empresas. No modelo econômico emergente no século XXI, o ciberespaço é o tabuleiro de xadrez do capitalismo informacional. É o lugar da construção e desconstrução de capital simbólico das marcas.

As transformações também foram sentidas pela indústria dos media, como assinala Pierre Lévy, citado por Barros, Nicolau e Nobre (2011). A função dos agentes produtores de notícia e de entretenimento se alterou. O poder para emitir informação e opinião se deslocou de poucas para muitas vozes numa matriz de redes (CASTELLS, 2004). Qualquer cidadão, com acesso à Internet, é um *gatekeeper* em potencial. “As distinções de *status* entre produtores, consumidores, editores e gestores da mídia-teca se apagam em proveito de uma série contínua de intervenções onde cada um pode desempenhar o papel que desejar”, analisa Lévy (BARROS; NICOLAU e NOBRE, 2011, p. 61). Neste contexto, as empresas perceberam a importância das comunidades virtuais para a nova economia das redes, mesmo que o investimento humano e financeiro ainda esteja aquém das expectativas de mercado (CASTELLS, 2000).

Segundo Coate (1998, p. 1), “é plausível usar a palavra ‘comunidade’ para descrever uma variedade enorme de configurações sociais”. A força das comunidades online, aquelas formadas pelo “poder da identidade” (CASTELLS, 2000), está no seu dinamismo, hibridismo, efervescência criativa e capacidade de compartilhar ideias de maneira rápida e sem impedimentos geográficos. Essas mensagens, dotadas de sentido crítico, podem solidificar ou destruir o capital simbólico de uma empresa.

É nesse sentido que o nível de engajamento dos clientes com a marca pode ser o diferencial entre o sucesso e o fracasso. Gomes (2011, p. 155) destaca que, na economia das redes, “no lugar da linha de produção sequencial, dominante na divisão industrial do trabalho, estão milhões de contribuidores. Ligados em redes sociais. E cuja ambição não é de modo nenhum a tomada de poder, mas simplesmente participar”. Essa relação se processa, de maneira mais ou menos horizontalizada, em comunidades virtuais patrocinadas ou naquelas fundadas pelos próprios clientes (JENKINS, 2006; RHEINGOLD, 1994).

Cardoso (1998, p. 1) explica que a comunidade virtual pode ser caracterizada como “grupo social não sujeito a padrões de dimensão espacial, em cuja base de formação está a partilha de interesses comuns”. Coate (1998, p. 1) observa que “uma comunidade virtual parece ser definida como grupo de pessoas, em qualquer lugar, por qualquer período e razão, que se comunica” com o auxílio da Internet. E Rheingold (1994, p. 58) entende que “comunidades virtuais são agregações culturais que emergem quando as pessoas se encontram umas com as outras, muitas vezes, no ciberespaço”. As empresas 2.0 estão atentas para o conteúdo e caráter desses agrupamentos sociais, assim como para o impacto do processo comunicacional gerado nas

redes, tendo em vista que já é recorrente o monitoramento das ações dos clientes no ciberespaço.

Uma pesquisa divulgada pela Go-Gulf³, em 2011, revela a preocupação das empresas em também estar representadas nas redes sociais online (Facebook, Twitter etc). As 500 maiores corporações do mundo utilizam as redes para se relacionar com seus públicos. Destas, 62% têm conta no Twitter, 58% estão no Facebook e 23% gerenciam blogs. As *fan pages* da Coca-Cola, McDonald's, Starbucks e Walmart estão entre as dez com maior número de fãs no Facebook. A indústria automobilística ainda aparece timidamente e não é citada em algumas variáveis da pesquisa. No que toca aos blogs, ela aparece em sétimo lugar em uma lista de nove divisões. Estes dados podem apontar para a persistência do caráter tradicional que fundou a indústria automobilística no início do século XX.

Todavia, mesmo com alguma resistência, “está se tornando cada vez mais óbvio que as redes sociais podem levar à economia real, como quando os clientes ajudam gratuitamente uma empresa com novas ideias” (FODOR; HOFFMAN, 2010, p. 43). Agências de comunicação e marketing têm utilizado intensamente os metadados gerados a partir das comunidades virtuais para criar propaganda direcionada, estratégias de venda, aperfeiçoar produtos e elaborar *approach* para serviços. O desenvolvimento acelerado da Internet – enquanto tecnologia social (CARDOSO, 1998; WELLMAN, 1999) – coloca a cada dia as hipóteses teóricas da Web Semântica mais próximas da realidade.

Uma parcela significativa das grandes empresas já entendeu que “uma das principais tendências do novo paradigma comunicacional é a inovação feita pelos usuários” (CARDOSO; ESPANHA, 2008, p. 67). As principais vantagens desse reconhecimento, como listam Alves *et al* (2007), é que do baixo investimento financeiro é possível inovar, testar e conhecer os desejos mais profundos dos consumidores. As comunidades virtuais também oferecem a oportunidade de coletar ideias, gratuitamente, para melhorar a oferta, compreender as demandas, definir campanhas publicitárias, atender as expectativas dos clientes, vender, responder reclamações etc.

Em outra perspectiva, as comunidades virtuais também são configuradas como ciberlugar de dissenso coletivo. Os clientes têm se apropriado das redes para demonstrar insatisfação com empresas, produtos e serviços (JENKINS, 2006). Reclamações feitas nas redes sociais podem se espalhar rapidamente, sem impedimentos espaço-temporais, e ganhar milhões de adeptos ao redor do globo provocando estragos incalculáveis ao desempenho comercial e ao capital simbólico das marcas.

As empresas têm conhecimento do poder destrutivo dos consumidores na sociedade em rede e passaram a trabalhar com cautela redobrada nas redes sociais. Uma pesquisa do jornal Folha de S. Paulo⁴, divulgada em 2011, revela que as reclamações

3 Notícia do Olhar Digital do Portal UOL, em <http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/noticias/infografico-como-as-500-maiores-empresas-do-mundo-utilizam-as-redes-sociais>.

4 Pesquisa do jornal Folha de S. Paulo, em <www1.folha.uol.com.br/tec/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml>.

feitas pelo Twitter são solucionadas 8,4 mil vezes mais rápido do que as feitas nos mecanismos convencionais no Brasil, como a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) ou o Ministério Público Federal. O tempo que as empresas gastam para responder tem variado de acordo com a plataforma de mídia utilizada para reclamar e o número de amigos, fãs ou seguidores dos clientes.

As corporações estão diante da necessidade de resignificar o processo de planejamento, produção, comercialização e pós-venda de bens e serviços (JENKINS, 2006). Os clientes exigem outras posturas no que tange a responsabilidade social, o meio-ambiente, a relação fornecedor-consumidor, o desenvolvimento sustentável etc. Encontrar o modelo de negócio ideal para a sociedade em rede não é tarefa fácil, mas para De Marez e De Moor (In: CARDOSO; ESPANHA, 2008, p. 65), ele passa por entender o consumidor como “definidor de tendências ‘ou’ testador ativo de inovação”.

Projetos que levam em conta a contribuição dos consumidores podem fortalecer a marca e engajar clientes dispostos a divulgar os interesses da empresa como sendo os seus próprios interesses (PINTO, 2013). Saber o que as pessoas desejam já era um importante diferencial competitivo na sociedade industrial de massa. Para a sociedade formada por redes, pós-industrial (BECK, 2000), Gomes (2011, p. 154) enfatiza que “estamos perante o anúncio de uma nova forma de capitalismo (...) que se funda precisamente sobre uma economia de contribuição”.

Empresas ‘mal vistas’ no ciberespaço correm sérios riscos no espaço offline, mas o impacto é nitidamente retroativo. Posicionamentos inoportunos no dia a dia podem abalar a credibilidade da marca via Internet, já que o poder das comunidades virtuais está justamente em agregar pessoas que “buscam pertença, apoio e afirmação” (CARDOSO, 1998, p. 2). Ou seja, em unir os descontentes... O que também “sugere que os retornos dos investimentos em redes sociais não vão ser sempre medidos em dólares, mas também em comportamentos de clientes vinculados a determinadas aplicações” (FODOR; HOFFMAN, 2010, p. 42).

No Brasil, a comunidade virtual Zaanga⁵ é um dos exemplos notório da força do individualismo em rede (CASTELLS, 2004) para as corporações que atuam em território nacional. Criada no início de 2011, a rede social procura potencializar as reclamações de clientes contra empresas. Após um rápido cadastro, o usuário está apto a gerar uma reclamação – uma zaanga – e procurar apoiadores para a sua ‘causa’ dentro da comunidade ou via Facebook e Twitter. Esta lógica de cooperação confirma a análise de Cardoso (1998, p. 25) de que “os utilizadores da Internet não se limitam a ser processadores solitários de informação, são também seres sociais” em busca de pertença.

O objetivo da Zaanga⁶ é transformar vários casos isolados em petições coletivas que serão encaminhadas ao Ministério Público Federal, ao Procon e às agências

5 Zaanga é um termo derivado do verbo ‘zangar’, ou seja, causar aversão, irritação, ódio, rancor de alguém ou algo, mas na comunidade é utilizada como sinônimo de queixa.

6 Rede Zaanga, em <www.zaanga.com.br>.

reguladoras do comércio de cada região do Brasil. As empresas poderão responder processos judiciais, mas antes podem ver minada a relação de confiança com seus públicos online. O conceito da comunidade é “utilize a força do coletivo mobilizando outras pessoas em torno do seu problema”. A Zaanga ainda disponibiliza, entre outras informações, o ranking das organizações que mais receberam reclamações. As cinco primeiras posições são ocupadas pela telefonia móvel e Internet.

A Internet – veículo de comunicação de massas e interpessoal (CARDOSO; ESPANHA, 2008) – transformou em campo minado o caminho das empresas para a construção de capital simbólico. As pessoas querem ser ouvidas e participar das decisões. Querem, acima de tudo, que seus direitos sejam respeitados. Que os prazos sejam cumpridos. Que os produtos e serviços obedeçam a padrões de qualidade. Que as companhias se relacionem com honestidade. Esta interação (cliente-marca e cliente-cliente) tem acontecido, na maioria das vezes, por intermédio das redes sociais online e comunidades virtuais patrocinadas, em fóruns e *chats*, em *newsgroups* e sites colaborativos como o criado pelo projeto Fiat Mio.

Se na sociedade industrial os produtos eram desenvolvidos para a massa, os públicos da sociedade em rede exigem ofertas mais personalizadas. “Nesse sentido, as empresas organizam as suas estratégias mercadológicas com o objetivo de valorizar o indivíduo” (BARROS; NICOLAU; NOBRE, 2011, p. 66). É daí que alguns autores observam a incorporação dos ‘pronomes pessoais e possessivos’ em nomenclaturas de produtos e serviços, como nos exemplos do iTunes, MySpace, iPed, YouTube, iPhone, iLove, Fiat Mio etc.

As TICs promoveram o *empowerment* dos consumidores e das audiências na sociedade em rede (PINTO, 2013; CASTELLS, 2004). A adesão acelerada das empresas à Internet a partir de 1995 e, posteriormente, às redes sociais, aponta para o surgimento de uma nova lógica de mercado. Se as pessoas eram tidas como consumidoras passivas frente às ofertas do capitalismo industrial de massa, elas se transformaram em *producers e prosumers* no capitalismo informacional de redes (JENKINS, 2006), capazes de interferir, criticar, produzir, divulgar e participar de um modelo econômico baseado na geração de conhecimento.

Segundo Barros; Nicolau e Nobre (2011, p. 70), os *prosumers* podem ser definidos como “clientes que participam ativa e continuamente na criação de produtos e serviços”. Já os *producers* são “um híbrido de produtor e usuário, que se compromete com o conteúdo, tanto como consumidores quanto como produtores”. Em ambos os casos, as redes sociais são a interface gráfica de relação com as marcas. A análise dos conceitos também atesta a ideia de que “o novo paradigma comunicacional é construído em torno do crescente papel do usuário como desenvolvedor de inovações” (CARDOSO; ESPANHA, 2008, p. 65).

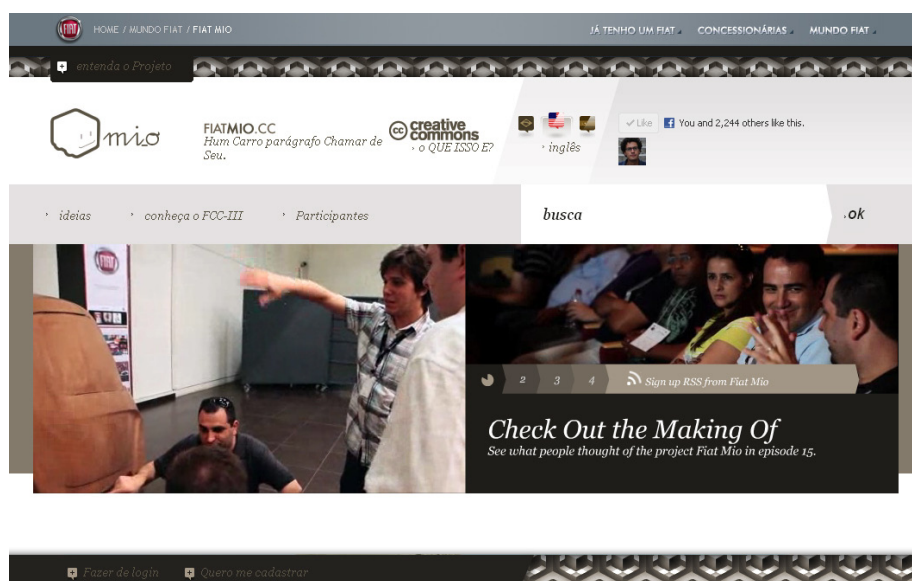
Perguntar o que as pessoas querem parece ser o melhor caminho a trilhar na Era da Informação. As empresas 2.0 devem passar a entender os clientes como

parceiros e, para esse novo contato imediato, tecer relacionamentos é a base do sucesso, já que “construímos comunidades onde nossas identidades se misturam e interação eletronicamente independente da hora ou localização” (RHEINGOLD, 1994, p. 58). A Internet e as redes sociais têm sido apropriadas como a estrutura dessa interação social e comercial. Se na sociedade de massa as inovações estavam restritas ao trabalho desenvolvido apenas por grupos de pesquisadores, na sociedade em rede os clientes são a principal fonte de inovação (JENKINS, 2006).

Um carro para chamar de seu

O Fiat Mio⁷ é uma comunidade virtual criada em agosto de 2009. O objetivo era reunir as ideias de seus membros para construir um carro-conceito, que seria apresentado oficialmente no Salão Internacional do Automóvel, em outubro de 2010, em São Paulo. O *slogan* do projeto é “um carro para chamar de seu”. O novo modelo não seria comercializado imediatamente pela montadora, mas serviria de banco de dados para a construção e aperfeiçoamento de outros carros da marca.

Figura 1 – Comunidade Fiat Mio



Fonte: www.fiatmio.cc/pt

Inicialmente o projeto era restrito ao público brasileiro, mas devido ao monitoramento de elevada demanda estrangeira, ele foi disponibilizado em uma plataforma trilingue (português, inglês e espanhol). A estimativa final da Fiat é que pessoas de pelo menos 160 países tenham encaminhado propostas para o projeto. A premissa para a participação da comunidade era responder a pergunta: “o que um automóvel ideal deve ter?”. Além da plataforma patrocinada, as informações foram recolhidas através da interação com os clientes no Facebook, Twitter e YouTube. A análise do projeto, nas próximas páginas, está dividida em dois tópicos: *Comunidade Fiat Mio* e *Fiat Mio na Rede*.

⁷ Plataforma Fiat Mio, em <www.fiatmio.cc/pt>.

Comunidades Fiat Mio

A comunidade foi registrada com o domínio CC (www.fiatmio.cc), que indica a licença *creative commons*. Todas as ideias postadas na plataforma são abertas e podem ser utilizadas por qualquer um, inclusive por montadoras concorrentes. O gerente do Centro de Estilo Fiat na América Latina, Peter Fassbender⁸, explica que “nunca uma montadora abriu seu processo de desenvolvimento. É a mão do internauta que fala para gente: vocês têm que desenhar um carro que vá nessa direção”.

Segundo Barros, Nicolau e Nobre (2011, p. 60), os “licenciamentos restritivos, como o *copyright*, garantiam às empresas uma segurança sobre a posse e exclusividade de seus produtos”. No entanto, para a sociedade em rede, “novas formas de licença permitem a participação e a colaboração dos indivíduos nos processos produtivos”. Essa teoria pode ser confrontada com as informações da própria plataforma, que explica que a “URL já diz um pouco do que estamos falando, fiatmio.cc é Creative Commons”⁹.

A comunidade virtual Fiat Mio reuniu 17.827 membros. Para o projeto do carro-conceito foram enviadas 10.707 ideias. Estas propostas receberam 17.722 comentários dos membros ativos de cerca de 160 países. Do embate destes números é possível perceber que pelo menos seis mil pessoas cadastradas não enviaram nenhuma ideia para o projeto. Essa conclusão confirma as teorias de Coate (1998, p. 10) de que “a maioria das pessoas que utilizam comunidades online não publica quaisquer comentários. Elas apenas observam as interações de outros membros e acompanham as informações compartilhadas. A estimativa da Fiat é que a comunidade tenha recebido mais de 2,3 milhões visitas únicas. Nesse caso, vale lembrar que o cadastro era exigido apenas de quem quisesse enviar ideias e comentários. Todas as informações do Fiat Mio podem ser visualizados sem cadastro prévio.

Uma análise empírica, feita pelo autor deste artigo, constatou que os membros da plataforma são majoritariamente homens, entre os 20 e 40 anos. O número de mulheres é pequeno, mas participativo. A maioria dos membros disponibiliza foto pessoal, e-mail, formação profissional e o perfil no Facebook e Twitter. A Fiat Mio criou um ranking dos usuários. Quanto mais ideias enviadas e comentários recebidos, melhor classificado está o perfil dentro da comunidade. O primeiro colocado é ‘Douglas Espíndola’, com 420 pontos. Ele se cadastrou em 15 de julho de 2011, enviou 172 ideias e recebeu 55 comentários. O último colocado é ‘Catheyorange13’, cadastrado em 7 de julho de 2012, que não enviou ideias e nem recebeu comentários.

O carro-conceito da Fiat foi lançado após 15 meses de trabalho colaborativo. O mapeamento e a transformação de milhares de ideias num produto aconteceram no Polo de Desenvolvimento Giovanni Agnelli, na cidade de Betim, Minas Gerais. Cer-

8 Making Of com Peter Fassbender, em <www.youtube.com/watch?v=GCSk9XkiLDE>.

9 Plataforma Fiat Mio, em <www.fiatmio.cc/pt>.

ca de 800 engenheiros, técnicos e especialistas foram mobilizados para a tarefa. O projeto e o lançamento ganharam visibilidade na imprensa nacional e internacional especializada. Um vídeo¹⁰ promocional no YouTube, assistido quase 150 mil vezes, mostra como as funcionalidades do carro estão integradas.

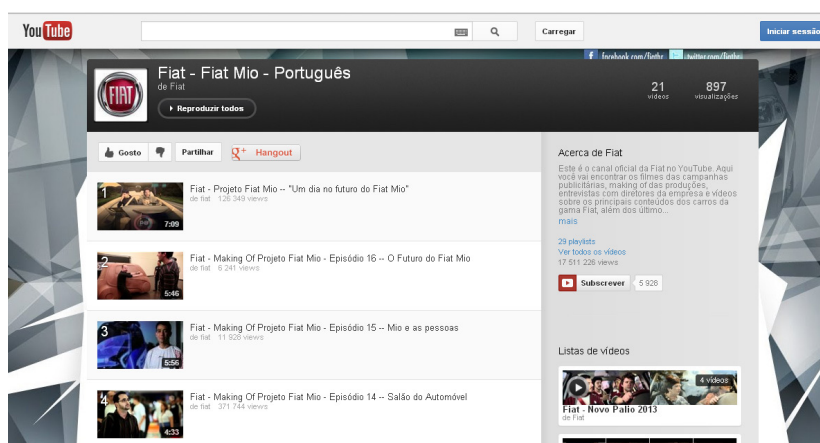
Em linhas gerais, o Fiat Mio é um automóvel urbano para duas pessoas. O motorista pode conduzir ou acionar um sistema automático. Ele é elétrico, silencioso e projetado para trafegar em vias de baixa velocidade (50 km/h). O carro foi construído com materiais leves, como fibra de carbono, alumínio, vidro e plástico. É antipoluen- te, sustentável e pode ser fabricado com material reciclável. Integra *gadgets* (GPS, telemóvel, som etc), comando de voz e tela *touch screen*. O painel de controle foi substituído pela tecnologia *Head-Up Display*, que projeta no vidro dianteiro todas as informações, como velocidade, nível do combustível e permite acesso à Internet. Todas as características do carro foram sugeridas por membros da comunidade virtual Fiat Mio. O trabalho da equipe de engenheiros foi analisar as informações da plataforma patrocinada e transformar em produto o desejo dos consumidores.

Fiat Mio na rede

Todas as etapas de construção do carro-conceito foram disponibilizadas no YouTube. Os 21 vídeos reúnem mais de 1 milhão e 100 mil visualizações de diversas partes do mundo. Uma média de 50 mil *views* por filme. Os vídeos contam passo a passo o processo histórico do projeto, desde a construção da comunidade virtual até a cobertura jornalística do lançamento no Salão Internacional do Automóvel¹¹.

Por outro lado, pelo menos uma observação deve ser feita sobre a utilização do YouTube. Os gerenciadores dessas redes sociais não responderam aos questionamentos colocados nos vídeos e não motivaram novos debates ou troca de informações nesse espaço virtual, o que também pode ter refletido no número de pessoas (897) que visualizaram o canal como um todo.

Figura 2 – Canal do Fiat Mio no YouTube



Fonte: www.youtube.com/playlist?list=PL8160C4A7DD5A4197

10 Vídeo promocional do Fiat Mio, em <www.youtube.com/watch?v=JoWbUR4b9io>.

11 Fiat Mio no YouTube, em <www.youtube.com/playlist?list=PL8160C4A7DD5A4197&feature=plcp>.

É possível perceber que muitos dos comentários são pejorativos ou desmerecem o projeto, o que contribui na formação de opinião sobre a marca (JENKINS, 2006). Coate (1998, p. 10) pontua que “no ambiente online, assim como qualquer outra situação social, a moeda básica é a atenção humana”. Os clientes querem ouvir, mas também querem saber que são ouvidos pela empresa. Este diálogo horizontal não existiu no canal de vídeos da Fiat Mio.

Qual o tipo de relacionamento que os clientes estão dispostos a estabelecer com uma marca: admiração, respeito, confiança, cooperação? Provavelmente não é o de amizade, porque este só pode existir entre pessoas. O equívoco dos gerenciadores do Fiat Mio no Facebook foi em criar uma página pessoal ao invés de uma *fan page*.

O perfil é feito para pessoas. A *fan page* para empresas, ou seja, pode ter mais de um administrador. O perfil e a *fan page* apontam para públicos diferentes. São espaços distintos de relacionamentos social. A pergunta central é: o cliente estaria disposto a convidar uma empresa para ser sua amiga? Provavelmente não. A escolha da Fiat Mio pelo perfil pode ter contribuído para que o projeto reunisse apenas cerca de 800 pessoas¹² e registrasse baixa interatividade em 15 meses de projeto. Além do mais, o perfil limita em cinco mil o número de amigos, enquanto na *fan page* não existe limite.

O perfil não permite personalizações flexíveis. Eles são montados dentro de um projeto gráfico padronizado para todos os usuários. Já na *fan page* seria possível prolongar no Facebook a identidade visual que acompanhava o Fiat Mio na sua própria comunidade virtual. Além do mais, o perfil não disponibiliza estatísticas do uso, o que compromete o monitoramento dos dados de uso. A *fan page* trabalha com métricas, além de oferecer centenas de aplicativos promocionais e para a promoção de eventos. Esses aplicativos poderiam ter sido úteis para o projeto, inclusive para motivar pessoas para o lançamento do carro-conceito.

Figura 3 – Perfil do Fiat Mio no Facebook



Fonte: www.facebook.com/fiat.mio.1?ref=ts

12 Fiat Mio no Facebook, em <www.facebook.com/profile.php?id=100000138083368>.

Por último, a utilização do perfil por uma empresa fere os *Termos de Uso*¹³ do Facebook, o que poderia ter levado ao bloqueio ou remoção da conta Fiat Mio. A rede social deixa claro que “os perfis devem representar um indivíduo. Não é permitido que os usuários mantenham uma conta sob o nome de uma organização”. Projetos com o mote do Fiat Mio devem tentar minimizar riscos e não se expor às armadilhas escondidas nas entrelinhas dos termos de uso das redes sociais. Em larga medida, este tipo de equívoco na construção da estratégia online é cometido por equipes de comunicação e assessoria que ainda não estão familiarizadas com as dinâmicas sociais da Internet e podem ter resultados desastrosos para as marcas.

A apropriação do Twitter¹⁴ também não foi satisfatória, tendo em conta a dimensão internacional do projeto. O Fiat Mio reuniu cerca de 2.600 seguidores e segue apenas 105 contas. Esta diferença entre *following* e *followers*, para um projeto colaborativo, pode ter prejudicado a construção de um espaço para o diálogo horizontalizado. A última atualização na conta aconteceu em 8 de julho de 2011, nove meses após o lançamento do carro-conceito. Das 661 mensagens postadas, algumas levavam a hashtag #fiatmio.

Figura 4 – Perfil do Fiat Mio no Twitter



Fonte: <https://twitter.com/fiatmio>

No caso nacional, esta análise deve levar em conta que o Twitter está entre as redes sociais mais usadas no Brasil. De acordo com pesquisa do Nielsen Online (2011), referente a agosto de 2010 (dois meses antes do lançamento do Fiat Mio), o microblogging tinha 14,2 milhões de usuários no país. Ou seja, 31,3% dos 77,8 milhões de internautas brasileiros. Antoun (2007, p. 12) explica que as redes sociais também são comunidades colaborativas “que se apresentam como espaços de convivência, troca de informações e instauração de laços”. O projeto Fiat Mio parece não ter compreendido esta lógica ao transpor o ideário da sua própria comunidade virtual para outros ciberlugares.

13 Termo de Uso do Facebook, em: <www.facebook.com/help/?faq=188258584554690>.

14 Twitter do Fiat Mio, em <<http://twitter.com/fiatmio>>.

Considerações Finais

A proposta deste artigo não é a de se enveredar pelas trilhas da futurologia automotiva, mas demonstrar que as comunidades virtuais são uma realidade latente no cotidiano corporativo nacional e internacional. O papel do cliente enquanto inovador deixou o gueto, no sentido literal da palavra, para ocupar o papel de contribuinte ativo das empresas (JENKINS, 2006). Entramos na era dos *producers* e *prosumers*, de clientes capazes de criticar, divulgar, defender e participar de um modelo econômico baseado na geração de conhecimento (CASTELLS, 2000).

Se o Fiat Mio é o carro das próximas gerações, só o tempo dará a resposta. O projeto, no entanto, veio reafirmar “a dissolução das fronteiras entre o dentro e o fora da empresa” (ANTOUN, 2007, p. 5). Esta barreira se torna mais tênue à medida que a economia pós-industrial se afirma como modelo e o capitalismo informacional é a base estrutural do mercado emergente (BECK, 2000). As redes sociais são a interface gráfica dessa nova relação de confiança e disputa, entendimento e divisão, cumplicidade e medo.

As análises deste artigo confirmam o êxito alcançado pela comunidade virtual Fiat Mio, ao construir o primeiro carro-conceito do mundo, envolvendo colaboradores externos e formando um banco de dados com a opinião dos clientes sobre o “carro ideal”. Por outro lado, a apropriação das redes sociais já existentes (Facebook, Twitter e YouTube) não alcançou resultados semelhantes, o que pode ser atribuído à falta de habilidade para criar relacionamentos horizontalizados e duradouros por parte da equipe de comunicação do projeto.

O Fiat Mio parece ter compreendido que “uma vez que os consumidores estão conscientes e engajados, eles estão em posição para comunicar as suas opiniões para outros consumidores” (FODOR; HOFFMAN, 2010, p. 46). E que, na sociedade em rede, os fregueses têm sempre razão.

Referências

ALVES, A. *et al.* **Redes colaborativas de elevado desempenho no norte de Portugal**. Porto: INESC, 2007.

ANTOUN, H. **A web e a parceria**: projetos colaborativos e o problema da mediação na Internet. *Intexto*, V. 16, Nº 1, p. 1-17, 2007.

BARROS, A.; Nicolau, M.; Nobre, C. **Fiat Mio: um carro para chamar de seu?** *Comunicação Midiática*, V. 6, Nº 1, p. 58-79, 2011.

BECK, U. **A reinvenção da política**: rumo a uma teoria da modernidade reflexiva. In: Beck, U.; Giddens, A.; Scott, L. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética no*

mundo moderno. Oeiras: Celta Editora, pp. 1-51, 2000.

CARDOSO, G.; Espanha, R. **The users' shaping of networked communication**. Bruxelas: Cost Office, pp. 65-76, 2008.

CARDOSO, G. **Para uma sociologia do ciberespaço**. Oeiras: Celta Editora, 1998.

CASTELLS, M. **A galáxia Internet**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTELLS, M. **The rise of the network society**. Oxford: Blackwell, 2000.

COATE, J. **Cyberspace innkeeping: building online community**. Cervisa, 1998. Disponível em: <<http://cervisa.com/innkeeping.html>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

CORDEIRO, L.; Flauzino, R.; Nascimento, S. **Comunidades colaborativas online**. Você faz parte de qual rede social? Belo Horizonte: UFMG, 2011.

FODOR, M.; e HOFFMAN, L. **Can you measure the ROI of your social media marketing?** MIT Sloan Management Review, Vol. 52, Nº 1, p. 40-49, 2010.

GOMES, A. **Comunicação em rede ou o utilizador utilizado?** Trajectos, Nº 18, p. 141-157, Lisboa: ISCT, 2011.

JENKINS, H. **Convergence culture: where old and new media collide**. Nova York: New York University Press, 2006.

PINTO, M. **A neo-tribalização de uma sociedade individualizada: novas formas de organização social nas sociedades contemporâneas**. In: Di Fátima, B.; Martinho, A.P. Internet: comunicação em rede. Lisboa, iGov, p. 61-70, 2013.

RHEINGOLD, H. **A slice of life in my virtual community**. In: Harasim, L. M. (Ed.), Global networks: computers and international communication, Cambridge: MIT Press, p. 57-80, 1994.

WELLMAN, B. **The network community**. Boulder: Westview Press, 1999.