

MÍDIA&MKT

Fiat Chrysler promove 'big brother' para vender carros

Para comercializar mais carros, empresa criou sala para monitorar ações de marketing em tempo real

Fernando Scheller

Em meio à crise do setor automotivo, que este ano poderá ficar abaixo de 2 milhões de unidades vendidas, a Fiat Chrysler está se empenhando para convencer o consumidor que está disposto a adquirir um automóvel zero-quilômetro a escolher um dos modelos de suas marcas (Fiat e Jeep). Para entender o comportamento do potencial cliente na internet, a campanha "segue" as informações que ele está buscando e tenta iniciar uma conversa online com base nas páginas visitadas. É uma espécie de "big brother" da publicidade.

Em uma sala equipada com grandes monitores que mostram a "jornada" de cada um dos visitantes de todas as propriedades da marca na internet – incluindo os sites de marcas, de modelos específicos e também as redes sociais –, a companhia tenta garantir que a comunicação seja a mais específica possível. O trabalho, uma extensão da área "offline" e relacionamento com o cliente, foi iniciado em março. Além de funcionários da própria Fiat Chrysler, participam desse monitoramento cinco agências que trabalham para a companhia: Leo Burnett Tailor Made, DP6, Isobar, Soder e Sunset.

Círculos. Na última semana, quando o Estado visitou a sala de monitoramento, pouco mais de 1,2 mil consumidores estavam interagindo com algumas das marcas da empresa ao mesmo tempo. Representados por pequenos círculos em uma tela, esses consumidores eram posicionados de acordo com o avanço de seu relacionamento online em direção a uma eventual compra.

A medida que o padrão de navegação em termos de modelos, preços e opcionais vai se tornando mais específico, mais direcionada fica a comunicação. Se o consumidor está buscando informações sobre o preço e comparando-os com os de outros veículos, o



'Big Brother'. Patricia, gerente de marketing digital da Fiat: cada passo do potencial comprador é monitorado no site

PARA LEMBRAR

Montadoras vivem crise

● Enquanto alguns indicadores da economia começam a esboçar alguma reação, as vendas de carro continuam em forte queda, segundo a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave) no início deste mês. Diante dos resultados de setembro, a associação ampliou a previsão de queda nas vendas em 2016 para 19,9%, ante a baixa de 18% anteriormente projetada. Em setembro, a venda de

veículos caiu 13% em relação a agosto e despencou 20,5% na comparação com o mesmo período do ano passado. Segundo a entidade, foi o pior setembro para a comercialização de veículos novos em uma década.

De janeiro a setembro, o País vendeu 1,51 milhão de unidades, queda de 22,8% ante o mesmo período de 2015 e o menor nível desde 2006. Caso a projeção da Fenabrave de queda de 19,9% no acumulado de 2016 seja confirmada, o setor terminará o ano abaixo da marca de 2 milhões de veículos comercializados.

tema da comunicação poderá ser uma promoção.

Se sua preocupação estiver focada na forma de pagamento, a publicidade poderá ser sobre parcelas. Caso a pessoa esteja preocupada com opcionais, poderá receber algo relacionado ao tema.

De acordo com Patrícia Pessoa, gerente de digital, performance e relação com consumidores da Fiat Chrysler na América Latina, o investimento em tecnologia para uma comunicação mais direcionada já rendeu

economias para a companhia. Como a empresa tem mais dados sobre o cliente, ganha em duas frentes: evita uma fadiga do internauta, que muitas vezes recebe mensagens desinteressantes, e também evita gastos com o envio de propagandas portentativa e erro. Desde março, os gastos da Fiat Chrysler com compra de mídia digital caíram entre 8% e 10%, dependendo do mês.

A eficiência da sala de monitoramento é medida pela quantidade de "leads" de venda gera-

dos, ou seja, quantos clientes foram convencidos a preencher um formulário com seus dados para receber um contato da rede de revendedores da Fiat ou da Jeep. Segundo a executiva, é difícil o marketing digital ter controle sobre a venda em si porque a aquisição depende do trabalho da rede de revendedores – ela admite que, nesse caso, a experiência do consumidor ainda pode ser bastante heterogênea.

Além das propriedades da marca, a Fiat também monitora o comportamento dos consumidores em sites de buscas de veículos – como WebMotors – e a imprensa especializada em veículos. Ela diz que boa parte dos leads qualificados, com mais chance de se converterem em vendas, sai dessas plataformas externas às marcas.

Convencimento. O investimento no meio digital, em especial no relacionamento "um a um" com o consumidor, é vital no Brasil, segundo Patrícia. Isso porque a maior parte da pesquisa para a aquisição de um automóvel é feita pela internet. "Noventa e cinco por cento dos brasileiros pesquisam na internet na hora de comprar um carro", diz a executiva. "O período

de pesquisa geralmente leva três meses e envolve, em média, cinco marcas. E somente um terço dos consumidores acaba escolhendo a marca que preferia originalmente."

Isso quer dizer que o cliente em potencial está suscetível a táticas de convencimento. No meio digital, a empresa está buscando alternativas que deixem o cliente mais preparado para concluir a compra. A loja ao vivo da Fiat (ou "Live Store"), em que o cliente pode visualizar o veículo em seu computador como se estivesse em uma concessionária, está sendo reformulada para ficar disponível para bandas de internet menos velozes.

A ação, originalmente desenvolvida pela agência ClickIsobar (hoje Isobar), que recebeu um Leão na categoria Innovation do Cannes Lions – Festival Internacional de Criatividade em 2014 –, agora deve ganhar o mundo. "Estamos adaptando o conceito para atingirmos um modelo mais barato e escalável", diz. "Esse projeto, que nasceu aqui, deverá ser levado para o Leste Europeu e para a Turquia."

8% a 10%

FOI A REDUÇÃO DOS GASTOS COM MÍDIA DIGITAL APÓS A ABERTURA DA SALA

Precisa de algo? Ele resolve, com discrição

The New York Times
LONDRES

Charles Porter e os oito integrantes de sua equipe trabalham em um escritório adaptado que já foi uma escola de equitação, dentro de Aske Hall, uma mansão antiga situada nas colinas suaves de North Yorkshire. É um cenário despretensioso para uma empresa idem. Porter não anuncia, nem busca publicidade para seu trabalho; nunca tinha dado entrevista antes. Seu site é moderno e elegante, mas propositalmente enigmático. "Não há fotos das pessoas com quem trabalhamos. Defendemos a discrição com unhas e dentes."

Para centenas de jogadores de futebol ingleses dos últimos 20 anos, porém, Porter é parte vital do dia a dia. "Ele me ajuda com todo tipo de



Faz-tudo. Porter abastece o estilo de vida da Premier League

coisa", conta Kevin Kilbane, que já foi do Everton e faz parte da seleção da Irlanda. Danny Mills, cliente de longa data e ex-jogador da seleção inglesa, descreve Porter como "o dono dos contatos, uma pessoa ideal para se ter por perto, o sujeito que acaba com qualquer tipo de estresse". Para os clientes – atores e músicos, além dos atletas –, ele é quase indispensável.

Porter não diz, mas é ele quem abastece o estilo de vida da Premier League. É para ele que você liga quando quer comprar o modelo mais recente de

● **Clientela**
"Comecei com 12 jogadores da Premier League; hoje damos apoio a 3,5 mil pessoas do esporte, entretenimento, tudo."

Charles Porter
ASSESSOR DE CELEBRIDADES

celular, ou quando chega a hora de trocar de carro. É ele que garante que suas compras de Natal serão concluídas a tempo, que as reservas para a viagem de férias sejam feitas. Porter preci-

sa pensar um bocado para sair com uma resposta sobre o que faz exatamente. "É bem difícil de especificar. A princípio, Porter se intitula "pau para toda obra", mas, um pouco mais tarde, uma expressão mais poética lhe ocorre. "Somos aquelas pessoas que preenchem os espaços vazios, que tornam a vida um pouco mais fácil."

É o fato de seu nome ser tão pouco conhecido fora dos círculos exclusivos em que trabalha explica, de certa forma, seu sucesso. Sem dúvida nenhuma poderia escrever um livro de memórias para lá de interessante e apimentado, mas violar o código de honra de seu ofício lhe seria um verdadeiro anátema.

Ele evita quase que religiosamente citar nomes – e essa característica tem uma tremenda força entre os ricos e famosos. Porter começou, há 20 e poucos anos, quando seu trabalho com a operadora Cellnet o colocou em contato com o Middlesbrough, clube da Premier League que a empresa patrocinava.

Sua esfera de atuação inicial, dada sua experiência, foi a de celulares. "Era uma das primeiras coisas que os jogadores queriam, mas os clubes não tinham ninguém para assessorar. No co-

mequinho, tinha um jogador senegalês com um telefone pré-pago. O sujeito gastava sete mil libras por semana para ligar para a família." Hoje esse valor equivaleria a US\$ 8,5 mil. Porter usou seus contatos não só para dar aos jogadores acesso a telefones modernos com contrato, mas também ajudá-los com as questões burocráticas, resolver problemas/reclamações, suporte técnico e segurança.

Durante um tempo, foi moda ter números personalizados, incorporando datas de aniversários. "Aí começaram a pedir outras coisas." E ele passou a fornecer carros, entrar em contato com bancos particulares para abrir contas e, mais tarde, acrescentou seguro, férias e compras de luxo ao repertório.

Conforme suas atribuições foram se expandindo, o mesmo aconteceu com o número de clientes. "Comecei com 12 jogadores da Premier League; hoje damos apoio a 3,5 mil pessoas do esporte, entretenimento, tudo. Como a maioria trabalha em times e elencos, um fala com o outro. É aquela coisa do boca a boca."

Teaser

CELULAR

Alcatel tenta ganhar mercado na Black Friday. Após lançar vários produtos no País – incluindo um smartphone equipado com um óculos de realidade virtual (VR), que custa R\$ 1,7 mil – e abrir quiosques para divulgar as novidades, a marca da chinesa TCL vai investir em uma nova campanha para a Black Friday, que será estrelada pela rapper Karol Conka, com a meta de atrair a atenção dos millennials, a geração Y.

NOVO CARRO

Márcio Garcia será o 'rosto' do Jeep Compass

A grande aposta da montadora Jeep para o fim do ano já tem garoto-propaganda. Para lançar o SUV Compass, a empresa escolheu o ator e apresentador Márcio Garcia, da TV Globo.



ALÉM DO MINGAU

Maizena faz ações para rejuvenescer sua marca

A Maizena está tentando rejuvenescer sua marca com ações voltadas aos jovens. Depois de decorar produtos da rede de decoração TokStok, a Maizena agora fez parceria com a rede de franquias Casa de Bolos (com 270 unidades no País) para criar receitas que levem o amido de milho. A ação foi criada pela Cross Networking.

É DE CHOCOLATE

Ovomaltine aposta na força dos youtubers

Após ganhar a mídia ao ser alvo de disputa entre as redes de fast-food Bob's e McDonald's, a Ovomaltine voltará em campanha da F.biz que aposta na força dos youtubers Kéfera Buchmann, Christian Figueiredo e Felipe Castanhari.

Making Of

A volta do motorista, 15 anos depois

Uma campanha que é considerada a "avó" de todas as iniciativas de conteúdo de marcas – a série de microfilmes da BMW intitulada apenas *Driver* (motorista) – está fazendo seu retorno depois de 15 anos. Estrelada pelo mesmo Clive Owen (o ator inglês que, desde então, foi indicado ao Oscar por *Closer* – *Perto Demais*), o novo curta-metragem foi dirigida por Neil Blomkamp (conhecido pelas ficções científicas *District 9* e *Elysium*) e mostra o personagem principal envolvido em uma trama que inclui clones humanos. O filme, que já pode ser visto nas redes sociais da marca, ainda traz a ex-atriz infantil Dakota Fanning e Jon Bernthal (de *O Contador*).



Retorno. Clive Owen estrela filme da BMW, ao lado de Dakota Fanning