

Investir na web: o melhor remédio contra crise

Contribuição de Agência Neotix
17 de março de 2009
Última Atualização 17 de março de 2009

O consumidor sempre teve o poder de escolha em suas mãos. A diferença é que, com o digital, ele não só escolhe o produto que quer comprar, que prefere, mas também diz para todos. Se antes ele falava para uma dúzia de amigos e parentes, hoje ele pode montar um blog ou participar de um fórum, elogiando ou não um produto ou uma marca, para milhares de pessoas em todo o mundo

O investimento online - relativamente barato em relação aos outros meios - aliado a uma sólida estratégia de marketing e transparência com o cliente formam a tríade de sucesso da FIAT, a empresa automotiva que mais investe na internet hoje.

Seu diretor de publicidade e marketing, João Batista Ciaco, concedeu recentemente uma entrevista ao Webinsider, onde deixou claro que a empresa escancarou de vez as portas às inúmeras novidades e benefícios do web business (a começar pela logomarca totalmente 2.0).

Confira os principais trechos:

“Em 2009 vamos investir mais em digital. Continuaremos a ter investimentos em todas as ferramentas, mas a porcentagem crescerá para o digital. Não só por ser um ano de apertos nos cintos, mas porque acreditamos que o digital é um caminho sem volta (...) A inovação é um atributo forte da marca Fiat e de seus produtos e a internet transfere valor para este posicionamento. Mais ainda, a internet possibilita ajustes imediatos em nossa comunicação e tem um retorno de resultados muito claro”.

(sobre os planos futuros de comunicação da FIAT)

"O consumidor sempre teve o poder de escolha em suas mãos. A diferença é que, com o digital, ele não só escolhe o produto que quer comprar, que prefere, mas também diz para todos. Se antes ele falava para uma dúzia de amigos e parentes, hoje ele pode montar um blog ou participar de um fórum, elogiando ou não um produto ou uma marca, para milhares de pessoas em todo o mundo."

(sobre o poder do consumidor na era digital)

"Cada vez mais a propaganda não trabalha sozinha. Temos quer fazer uma comunicação integrada tendo como objetivo alcançar o coração de nosso público em qualquer lugar que ele esteja. Pode ser assistindo a uma novela ou em um blog, ou em um evento, ou no cinema.

Esta inserção do produto/marca, porém, deve estar contextualizada para justamente gerar o interesse e a percepção do consumidor. Por exemplo, na primeira cena do filme “Ensaio sobre a Cegueira” aparece um Fiat Linea. O Big Brother é um grande espaço para lançamento de carros na tevê, é a chance de mostrar os features do carro, que serão depois trabalhados na internet etc."

(exaltando a importância das ações de merchandising da empresa)

"Não basta apenas o discurso. Ao provocar o futuro, a Fiat expõe também a sua visão de empresa comprometida com a sustentabilidade do planeta, inclusive nas questões que afetam o seu produto e a sua aplicação, como a mobilidade e a ecologia. Esta percepção será efetiva na medida em que a comunicação das ações de responsabilidade corporativa guarde uma relação de verdade com a prática da empresa, como fazemos na Fiat. Se a prática não corresponde, o consumidor não vai “comprar” a mensagem."

(rechaçando a sustentabilidade apenas como discurso para vender)

"Talento é algo que se constrói ao longo de uma carreira com persistência, com acertos e com erros. É o conjunto da obra ao longo de anos que torna um profissional mais valorizado e admirado. O ego pode distrair o profissional deste caminho, deste rumo. O mais importante na profissão de marketing é entender o consumidor. Se olhar para dentro apenas, não se consegue fazer marketing. Fazer marketing é olhar o mundo pelos olhos dos outros."

(debatendo a famigerada questão talento x ego)

Clique aqui para conferir a entrevista na íntegra.