

ECONOMIA&NEGÓCIOS / Economia

Rivalidade volta às pistas na propaganda

Campanha de montadora coloca Piquet e Mansell frente a frente em duelo, vinte anos depois de os pilotos terem deixado a Fórmula 1

13 de janeiro de 2013 | 20h 59



Piquet disputa corrida com Mansell em comercial; resultado do duelo só será revelado antes do Carnaval

SÃO PAULO - A Ford Brasil nunca teve tanto sucesso com um post em sua fan page no Facebook como na segunda-feira passada. A montadora publicou uma foto com dois capacetes lado a lado, sem nenhuma explicação, a não ser um mero "Fusion Grand Prix: a new legend is born - estreia 15 de janeiro de 2013". Até o fechamento desta edição, mais de 3,2 mil pessoas já haviam curtido o post, que teve quase 1 mil compartilhamentos. Muitos dos internautas identificaram os capacetes e mataram a charada: Piquet e Mansell juntos, de novo.

O teaser era apenas a primeira ação de uma das maiores campanhas publicitárias que a montadora já fez no País, com estreia prevista para amanhã. A companhia juntou dois dos maiores rivais da história do automobilismo mundial para uma revanche. Duas décadas depois de se aposentarem das pistas, o brasileiro tricampeão da Fórmula 1, Nelson Piquet e o inglês Nigel Mansell, campeão em 1992, voltaram a se enfrentar em uma corrida no Velopark, em Porto Alegre.

"Não existe 'fazer contas' numa produção dessas", diz o gerente de marketing da Ford Brasil, Oswaldo Ramos, quando perguntado sobre o valor da campanha, incluindo o cachê

dos dois pilotos. Nos anos 80, Mansell e Piquet protagonizaram a chamada "época de ouro" do automobilismo mundial disputando corridas que ficaram para a história (veja no fim da página alguns dos momentos mais marcantes da carreira dos pilotos).

Toda essa rivalidade funcionou como mote para o lançamento do novo modelo Fusion, da Ford. "Esse é um carro com motor turbo 2.0. Ou seja, é luxo mas é superesportivo. Como o público alvo são pessoas bem sucedidas entre 45 e 55 anos, a ideia de usar os dois campeões da F1 caiu como uma luva", explica Oswaldo Ramos.

O lançamento do modelo é mundial e haverá uma campanha global, criada nos Estados Unidos e na Europa, que deve ser veiculada entre o fim de fevereiro e o início de março, quando o novo Fusion será lançado. Mas cada mercado pôde fazer uma campanha própria, de pré-lançamento. "Internamente, a repercussão do filme brasileiro em outras subsidiárias da Ford pelo mundo tem sido enorme", afirma Ramos.

A ideia de usar os dois pilotos surgiu quando a Ford fez o briefing do produto para a JWT Brazil. "Queríamos resgatar o que o público com essa faixa etária tem de paixão. Fizemos então uma lista de cinco ou seis pilotos, mas quando lembramos de Mansell e Piquet percebemos que essa era a dupla dos sonhos para esse trabalho", explica Fabio Brandão, diretor criativo da JWT Brazil.

Bastidores. Nem sempre, porém, o que se imagina é o que se consegue para uma campanha. "Às vezes, as celebridades não topam fazer o comercial, mas no caso dos dois, para nossa surpresa, eles aceitaram e ficaram animadíssimos logo no primeiro telefonema", lembra Ramos. O difícil, segundo ele, foi conciliar as agendas. A sequência de quatro filmes - que deverão ser exibidos pela TV e pela internet em versões estendidas a partir de amanhã até o Carnaval - foi gravada nos dias 15 e 16 de dezembro.

"Testemunhei o encontro dos dois, assim que se viram pela primeira vez, no hotel, em Porto Alegre", conta Brandão. "Eles não se viam há 20 anos e o clima foi tão tenso na hora que fiquei com frio na barriga. A rivalidade está no DNA deles", afirma o publicitário. Na hora do encontro, segundo Brandão, os dois apertaram as mãos. "Mansell, que é mais bonachão, puxou Piquet para um abraço."

A JWT quis reproduzir um final de semana de corrida. Cada piloto tinha seu carro, seu box e sua equipe de engenheiros. No primeiro dia, houve preparação e treinos. No segundo, o pega.

Apesar desse cronograma, os filmes não tinham um roteiro, com falas previstas. A ideia, segundo Ramos, era ver qual o grau de interação entre os dois para depois montar as falas. Mas não foi preciso fazer isso. "De cara, a equipe viu que a rivalidade entre os dois era enorme e eles começaram a se provocar. Fomos gravando tudo isso", explica o executivo da montadora.

Em uma dessas situações, o engenheiro da Ford explica para Piquet como funciona o sensor de ponto cego do carro e o piloto diz: "Não vou dar essa chance para o Mansell. Ele não vai aparecer nem no ponto cego do meu carro".

Em outra demonstração da rixa entre os dois, Mansell, durante a corrida, encosta a frente do carro na traseira do automóvel de Piquet que, para revidar, empurra o carro do inglês para fora da pista. "Amassou! Tivemos que trocar umas peças para continuar usando o

carro no filme", conta Ramos. "Colocamos três carros iguais para cada um. Não podíamos economizar numa ocasião única como a dessa produção", acrescenta.

Em partes. O primeiro filme da campanha vai apresentar o duelo. No segundo, será mostrada a preparação para a corrida. No terceiro, o pega começa. Só no quarto episódio será revelado quem ganhou o duelo - segredo que Ford e JWT fazem questão de manter.

Esse suspense, o glamour das corridas, a popularidade dos pilotos, tudo isso, segundo Eduardo Araújo Muniz, professor de branding e marketing esportivo da ESPM, acaba sendo usado estrategicamente na campanha. "A rivalidade dos dois pilotos atrai as pessoas e gera engajamento. Esse envolvimento com a disputa esportiva acaba sendo transferido para a marca", afirma o professor.