

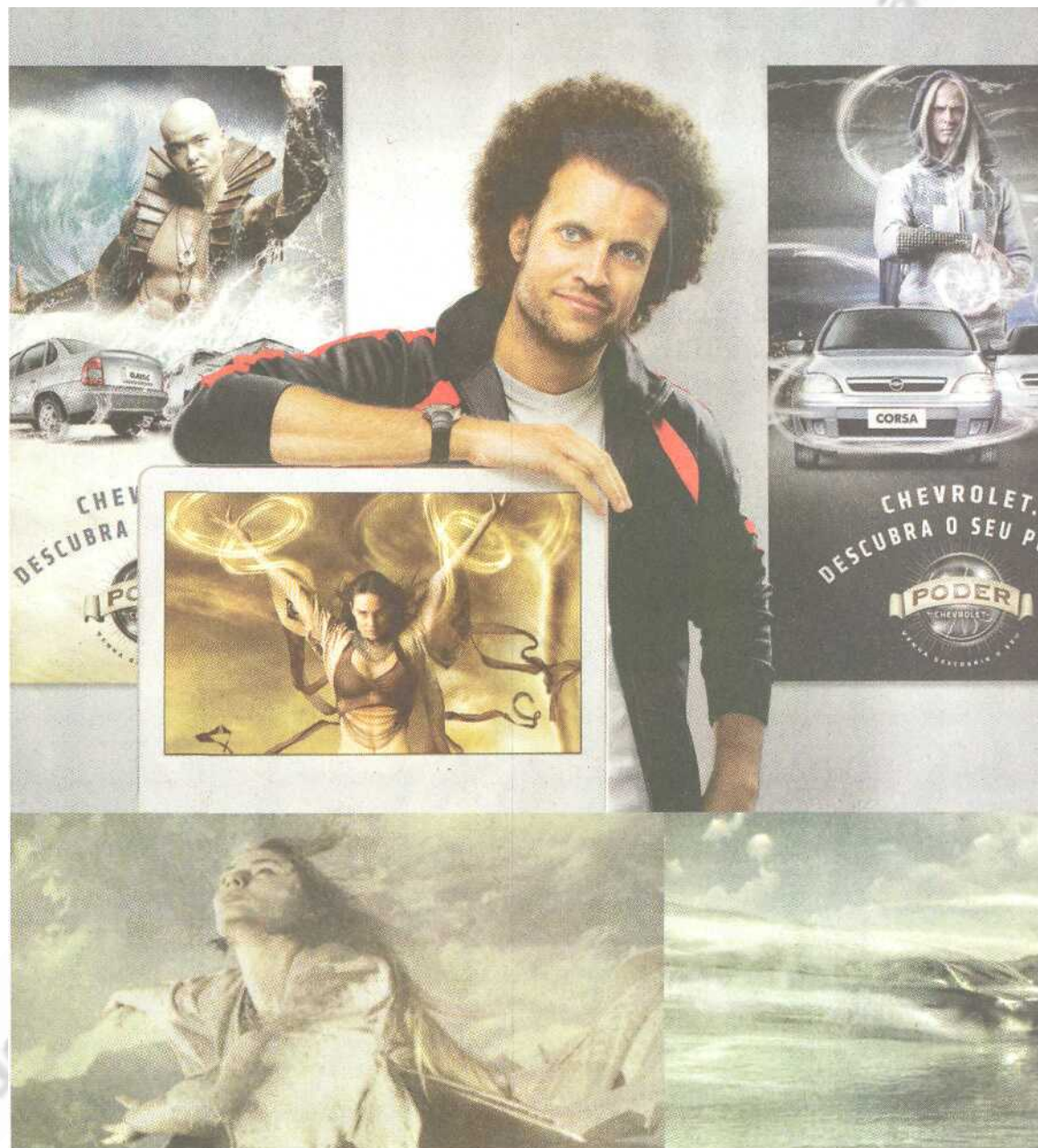
Chevrolet exhibe deuses na mídia

por Paulo Macedo e
Teresa Levin

Ebíblico: Deus é poder. A Chevrolet sabe disso e passa a tratar seus consumidores como verdadeiros deuses. Na sua nova campanha, a montadora apela para a devoção dos consumidores e transfere para eles o poder de decidir qual o melhor carro para dirigir. "Chevrolet. Descubra o seu poder" é a assinatura da ação de varejo multimarcas, criada pela Salles Chemistri e que já está em exibição nos canais de mídia de todo o País.

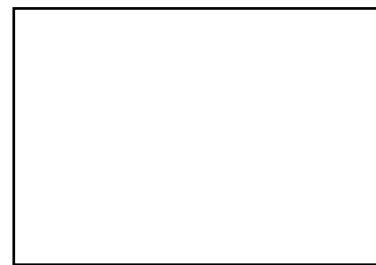
Na campanha, deuses da água, do vento, da terra, entre outros, representam o poder que o consumidor sente ao dirigir um carro da marca. A campanha foca a emoção, a grandiosidade e a adrenalina do começo ao fim e convida o consumidor a experimentar uma sensação diferente ao dirigir um carro da marca, líder mundial de vendas. Com essa mudança, a montadora americana abandona a linguagem de cinema que norteou sua comunicação nos últimos 12 meses. Antes, a Chevrolet contemplou clipes musicais nos seus comerciais.


Com produção da Conspiração, a iniciativa traz uma série de efeitos inéditos no Brasil, como um carro saindo de um raio, outro que provoca um furacão ou ainda um terceiro que anda debaixo da terra. No final, a surpresa quando o último deus do filme quebra o clima grandioso com um desprezioso hip hop. A campanha inclui o comercial, que estreou no último domingo (2), e anúncios, spots para rádio, inserções na internet, material de ponto-de-venda e ações em diferentes



pontos das principais cidades do Brasil. A criação de todas as peças é de André Marques, Kevin Zung, Daguito Rodrigues, Helder Reche, Renato Digiorgio e Hugo Rodrigues, que também assina a direção de criação. A direção dos comerciais é de Fábio Soares e Denis Kamioka, com trilha da Tesis.

"Queremos que o consumidor sinta, antes de mais nada, emoção. Mas é claro que o conceito de poder é muito forte. Quem não gostaria de ter um poder especial? E mais, o conceito é amplo no varejo: tem poder de compra, poder de escolha, poder de multiplicação, é infinito. Ou seja: tudo





que um mercado agitado como o nosso precisa para se reinventar a cada nova ação", justificou Rodrigues.

"Cada nova ação de varejo da Chevrolet tem a possibilidade de vender e deixar um residual de marca tão forte como uma campanha institucional. A força da

nossa marca e a expectativa dos consumidores de hoje cobram isso. , Nesse trabalho, temos todos esses elementos agregados ao sentido de urgência que o varejo exige", finalizou Samuel Russel, diretor de marketing da montadora que tem cerca de 550 concessionárias em todo o País.

