

Criativos, carros "tunados" atraem clientes

Denise Ribeiro

Desde marca de bebida até dedetizadora, empresas modificam veículo de propaganda para ganhar destaque

Escorpião, aranha, besouro, cupim, formiga. Esse exército de insetos, que pode devastar a tranquilidade de um lar, virou atração lúdica desde que foi adotado como espécie de alegoria nos carros da D.D.Drin.

A empresa dedetizadora, fundada em 1957, usa, desde os anos 60, o padrão zebrado como diferencial nos seus 40 carros -25 circulam no Estado de São Paulo. Mas os bichos fincados no teto das picapes Chevrolet Corsa chegaram em 2000, por iniciativa do sócio Jean-Claude Ville. Ele encomendou os modelos a um carnavalesco, e o sucesso foi imediato.

"O carro é um meio de comunicação muito eficiente, principalmente em São Paulo, onde o trânsito intenso aumenta o tempo de exposição da marca", afirma Diego Ville, da Antídoto Design, agência contratada pela D.D.Drin. Prova disso, segundo ele, é que 10% dos novos clientes procuram a dedetizadora por meio do telefone ou do e-mail exibidos nos veículos.

Esses verdadeiros outdoors ambulantes funcionam como mídia alternativa eficaz para muitas empresas. Especialmente as que precisam aproximar sua marca de uma determinada faixa de público.

Couro e TV de plasma

Desde Mini Cooper carregando uma lata gigante de Red Bull até a Kombi retrô personalizada pela Campari, os carros modificados para propaganda querem impressionar o cliente.

"Com um carro "tunado" presente nos momentos mais "quentes" do consumidor, a marca torna-se interativa, dialoga com ele", argumenta Paulo Sérgio Quartiermeister, professor de gestão de marcas da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing).

Segundo ele, usar veículos na propaganda funciona bem para empresas que precisam inovar na mensagem e marcar presença em eventos ligados aos atributos da marca.

É o caso da Campari, que prepara ações inéditas para sua "Kombi-bar". Ela foi transformada em ambiente sofisticado, com sofá de couro vermelho capitonê e TV de plasma.

"O objetivo é aumentar nossa malha de comunicação, levando a experiência da marca para eventos de moda, como o São Paulo Fashion Week. Lá, procuramos um olhar diferenciado do consumidor", explica Alexandre Grigoletto Reis, gerente de marketing da Campari.

Nascar

Contando com o fascínio dos carrões sobre o público, a Affinia, fabricante dos filtros de ar Wix, deixou um Fiat Marea parecido com um carro da Nascar, a Stock Car americana.

Para isso pintou o sedã de amarelo e instalou rodas de 18 polegadas, bancos do tipo concha, redes de proteção nos vidros e um aerofólio traseiro.

"O carro será utilizado em visitas a autopeças e oficinas mecânicas, as únicas autorizadas a comercializar nossos filtros", explica Daniela Mitsueda, coordenadora de comunicação da Affinia. É o primeiro passo da líder de filtros nos Estados Unidos e na Europa para impactar o público brasileiro.

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 11 mai. 2008, Classificados Veículos, p. 16