

GM compra 1.400 GRPs para lançar Agile

Paulo Macedo

Primeiro carro a ser desenvolvido integralmente no Brasil, na base do Centro Tecnológico do Mercosul, em São Paulo, o Agile é a principal aposta mercadológica da General Motors no último trimestre de 2009, que marca o fim do desconto do IPI (Imposto de Produtos Industrializados). O investimento no desenvolvimento do carro foi de R\$ 800 milhões. A empresa aguarda uma venda mensal de seis mil unidades do novo modelo.

A novidade do portfólio da montadora chega às 560 concessionárias a partir do próximo dia 19. A apresentação do produto nos canais de mídia começa com a exibição do comercial "É real. É um sonho", de um minuto de duração, nos intervalos do "Fantástico" do domingo (11).

O executivo Gustavo Colossi, diretor de marketing da GM, afirmou que o comprometimento de GRPs (Gross Rating Points) na primeira fase da campanha chega a 1.400. A campanha foi criada pela Mc-Cann Erickson e produzida pela Zeppelin Filmes, tendo à frente o diretor Carlos Manga Jr., que usou como locações a cidade de Mendoza, na Argentina.

O filme relata de forma cronológica mudanças ocorridas no mundo nos últimos anos e, na parte final, o carro entra em um túnel com uma luz forte no fundo que representa que ainda há esperança. Na parte conclusiva da película o locutor narra o seguinte texto: "Há 38 segundos, não dava para imaginar um carro assim. Chevrolet Agile. É real. É um sonho".

"Vivemos muitas transformações como a queda do muro de Berlim, a revolução da internet e a mobilidade que a telefonia celular trouxe para as pessoas. O Agile é essa luz no fim do túnel. É um carro ágil, vivo e dinâmico", relatou Colossi.

A direção de criação foi de Alexandre Okada e Eric Sulzer, "Convidamos os brasileiros a refletirem sobre tudo o que já superamos, todas as conquistas e avanços que tivemos nos últimos tempos. A conclusão é que passamos por situações variadas, nos saímos muito bem e alcançamos atualmente nosso melhor momento", conclui Alexandre Okada, vice-presidente de criação da McCann, sobre a motivação criativa da nova campanha da Chevrolet.

Além da campanha publicitária lançada no último domingo (11i), foi o dia em que também entrou no ar o hot site www.chevrolet/agile.com.br, elaborado pela AG2 sob a liderança do executivo Luciano Almeida, diretor de projetos e inovação da agência, e Kelly Occaso, diretora de operações. O espaço na internet terá novidades como som holofônico, inédito no segmento automobilístico, head trekking e extensão para iPhone.

"É um carro orientado pelo consumidor. Realizamos uma série de pesquisas para detalhar os interesses das pessoas. Sabemos que a imagem da GM é um pouco conservadora, mas com o Agile queremos agregar mais modernidade para atingir um público mais jovem. Por esta razão o planejamento envolveu atributos como design, personalidade, tecnologia, prazer, agilidade, inovação, versatilidade e mobilidade. O Agile é o primeiro lançamento da plataforma Viva e os filhotes dessa família chegarão ao mercado no terceiro trimestre de 2010. Ele é o novo ícone da Chevrolet", explicou Colossi.

Além dos aspectos tecnológicos como air bag duplo, bancos e volante ajustáveis, GPS, bluetooth, RDS (Radio Data System), entrada USB e 27 porta-objetos, por exemplo, o Agile tem uma proposta interna de design que faz remissão para o legendário Chevrolet Corvette C1 lançado pela GM nos Estados Unidos em 1953: o lado do motorista contempla aspectos mais técnicos enquanto o do passageiro o lazer, mas conectados pelo desenho do painel superior.

"O Chevrolet Agile vai além de um hatchback tradicional. Nossa tarefa foi de trazer um carro que criasse um novo referencial no segmento. Design arrojado é fundamental, assim como espaço interno e um aspecto de crossover, ou seja, um carro que transpire versatilidade e que consiga atrair vários perfis, desde o urbano até o esportista ou aquele cliente que adora o campo", destacou Carlos Barba, diretor geral de design da GM do Brasil.

Barba e sua equipe também elevaram a altura do Agile em pelo menos cinco centímetros para atender padrão de tamanho dos brasileiros, que vem se elevando nos últimos anos. A inspiração da parte externa do veículo vem do tema "Flying sail", já que o contorno lateral lembra a vela de um barco. Esses elementos fazem com que o Agile tenha um perfil elegante e dinâmico", frisou Barba. O preço do Agile varia entre R\$ 37 mil a R\$ 46 mil.

Propmark, São Paulo, 12 out. 2009, p. 25.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais