

# O Ferrorama está de volta

*Sonho da criançada nas décadas de 70 e 80 é relançado depois de fãs cumprirem desafio*

POR RENATA DE SALVI

**A**os 41 anos, o artista plástico Marco Aurélio da Silva, conhecido como Markora, lembra-se com carinho do Natal de 1980, quando ganhou o tão esperado Ferrorama. Para ele, o trenzinho elétrico que fazia a alegria da garotada entre as décadas de 70 e 80 foi um dos melhores presentes da infância. Em 1986, porém, o brinquedo, saiu das prateleiras depois de repetidas quedas de venda. Deixou saudades. Muitos adultos guardam até hoje o conjunto formado por trem, trilhos e estação como relíquias dignas de um museu, ou para brincar com seus filhos.

Markora está no grupo dos aficionados por Ferrorama e teve uma participação decisiva no relançamento do brinquedo, em setembro passado. Dono de 150 comunidades em redes sociais, ele criou o "Volta Ferrorama", que tem 3.447 membros no Orkut. Foi por essa iniciativa que Markora foi encontrado e se tornou o pivô de uma campanha da Estrela, detentora da marca, e da agência de publicidade DM9DDB. Ele foi desafiado a percorrer os últimos 20 quilômetros do caminho místico que leva à Catedral de Santia-



go de Compostela, na Espanha, com o Ferrorama.

Quem fez a proposta foi Carlos Tilkian, presidente da Estrela. Se Markora e sua equipe conseguissem finalizar o percurso com o trenzinho, o brinquedo voltaria às lojas. E o desafio foi aceito. "Foi um momento mágico em minha vida. Vou lembrar para sempre daqueles dias em que voltei a ser criança. Meus pais não poderiam imaginar que, ao me presentear com aquele trenzinho, estavam, na verdade, me dando um presente muito maior: estavam me dando o passaporte para uma experiência incrível que foi essa viagem", diz.

Dois meses depois, lá estava Markora, na Espanha, com uma equipe composta por 10 pessoas. Entre elas, estavam dois responsáveis por filmar a experiência e o blogueiro Chico Barney, que atualizava as redes sociais relatando o que ocorria em terras espanholas. A "peregrinação" teve início no dia 7 de junho. Com os 110 metros de trilhos angariados nas próprias redes sociais, a equipe levou três dias para completar a prova. "Tínhamos um cronograma apertado e um longo percurso pela frente. Fazer o trem andar por 20 km debaixo de chuva e vento por estradas nem sempre planas foi realmente desafiador. No caminho conhecemos muita gente, desde crianças até turistas de todos os cantos do mundo", conta.

#### ORIGEM DO MOVIMENTO

A DM9DDB tem a Estrela em seu portfólio de clientes desde o ano passado. Em uma das pesquisas que a agência faz em redes sociais, um dos assuntos mais comentados encontrados foi o Ferrorama. Além de ter diversas comunidades em homenagem ao brinquedo, muitos consumidores pediam por sua volta. Ao pensar no relançamento, a DM9DDB propôs que fosse feito um desafio. Primeiro cogitou fazer em São Paulo mesmo, entretanto pre-

Foto

feriu escolher um lugar conhecido pela peregrinação. "Chegamos a Santiago de Compostela porque também é relacionado à fé, à esperança, e a ação mostrava que os participantes acreditavam no retorno do brinquedo", diz Daniel Bottas, diretor de criação.

Com preço sugerido de R\$ 199 no ponto de venda, a nova versão do brinquedo é bem diferente da original. O modelo atual vem com controle-remoto infravermelho, quatro velocidades, e o trem, com movimentos de frente e ré. "Antes, ele era mais contemplativo. O novo é mais interativo, traz mais tecnologia", explica Aires Leal Fernandes, diretor de

marketing da Estrela. De acordo com ele, uma das maneiras de lançar novos brinquedos - só este ano foram 261 lançamentos — é trazer aqueles que fizeram sucesso no passado, mas de cara nova. "Em 2010, relançamos a boneca Chuquinha e renovamos o Autorama com licenciamento da competição Stock Car, que traz os sons de carro de corrida e o contador de voltas."

Não é a primeira vez que a Estrela desenvolve uma ação usando as redes sociais. No início do ano, foi o Autorama. Para este lançamento foi criado o Twittorama, em que os seguidores podiam controlar os carrinhos via Twitter. Os automóveis ficavam numa pista, sendo filmados. A competição entre São Paulo e Rio de Janeiro foi vencida pelos paulistas. Cada vez que alguém twitava, o carrinho disparava na pista. Assim como a campanha "Volta, Ferrorama", a ação do Autorama também proporcionou grande mídia espontânea.

