

O que sobrar  do #VemPraRua da Fiat: vendas ou só um hino?

Mirela Portugal

Comercial repercutiu espontaneamente em protestos do país inteiro, mas o verdadeiro saldo para a marca permanece incerto



Falcão, do Rappa, na campanha #VemPraRua, da Fiat: hino espontâneo dos movimentos

A Fiat não   patrocinadora da Copa das Confedera es, mas   a única marca cuja campanha voltada para o evento explodiu. O contexto, no entanto, está bem longe do futebol.

Enquanto a aten o do país trocou os placares pelos protestos, que tomaram centenas de cidades a semana inteira, a campanha "#VemPraRua" continua um "hino" acidental, apropriado espontaneamente pelos manifestantes.

Com o recrudescimento de alguns grupos que participam dos atos, já não fica tão claro se a marca deve comemorar a viraliza o do seu jingle. Por enquanto, a pergunta continuará em aberto, afirmam especialistas em marketing. "O saldo   difícil de prever, porque a gente não sabe para onde o movimento social vai caminhar", explica Rodrigo Tafner, professor da ESPM.

Publicado no começo do mês de junho, antes que a primeira manifesta o tomasse as ruas, a música foi liberada na internet para ser compartilhada gratuitamente.

O jingle cantado por Falcão, da banda O Rappa, convoca: "Vem pra rua/ Porque a rua   maior arquibancada do Brasil (...) O Brasil vai t  gigante/ Grande como nunca se viu", e rapidamente ganhou uma leitura social   luz dos eventos.

Coincidência, mas nem tanto, explica Guilherme Sebastiany, professor e consultor de branding. O formato pensado para o comercial se alinha às estratégias mais recentes da montadora, que nos últimos tem focado sua comunica o para um público mais jovem, e não surpreende que ele tenha adotado a música. "Levando em considera o o público-alvo da Fiat,

a campanha é um sucesso, porque foi justamente esse público que se apropriou da música”, pontua.

Até agora, a marca tem seguido o protocolo de cautela, anunciando que manterá o cronograma de divulgação do comercial, previsto para sair do ar na TV aberta no dia 22, este sábado. Chegou-se a especular que a Fiat não teria gostado, porém, da associação com os protestos - e queria finalizar antes do tempo a campanha.

"A Fiat jamais cogitou suspender a campanha", disse a empresa, por meio de sua assessoria de imprensa. "A Fiat elaborou a campanha 'Vem Pra Rua' com foco único e exclusivo na alegria e paixão que o futebol desperta nos brasileiros. Ela se insere em uma ampla plataforma de comunicação para celebrar os muitos momentos esportivos que o Brasil vive no presente e nos próximos anos, até 2016", disse em comunicado.

"É uma decisão acertada. Se ela antecipasse o término da veiculação, poderia provocar rejeição. Ao mesmo tempo, não cabe a ela se posicionar como apoiadora e prolongar a presença da campanha na mídia", explica Sebastiany.

Enquanto o refrão permanece nos Trending Topics e gerando milhares de visualizações no YouTube, a Fiat colhe os frutos de ter criado, um tanto acidentalmente, o jingle mais forte da propaganda nacional recente. E também persiste a ironia de "uma campanha publicitária de uma empresa de automóveis ajudar no movimento que fez o governo voltar atrás na tarifa de transporte público", destaca Rodrigo Tafner.

Fonte: Exame.com [Portal]. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-que-sobrara-do-venpraru-da-fiat-mais-vendas-ou-um-hino>>. Acesso em: 24 jun. 2013.