



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
MARKETING &
NEGÓCIOS

www.abmn.com.br

R. Visconde de Pirajá, 547
Sl. 926 ^ Ipanema
Rio de Janeiro ^ Brasil
Cep 22410-900

marketing@abmn.com.br
T (+55) 21 2540 0890
T (+55) 21 2294 8493
F (+55) 21 2274 8799

Hora de rever conceitos

Não conheço nenhum criativo que goste de pesquisa. Todos sempre têm o mesmo discurso pronto. Pesquisa tolhe a criatividade, não consegue avaliar idéias mais ousadas, pesquisa isso, pesquisa aquilo. No fundo, tenho que dar meu braço a torcer. A pesquisa e seus resultados, mal utilizados, são um verdadeiro banho de água fria em qualquer solução. Só que, ao mesmo tempo, a pesquisa pode evitar grandes catástrofes e apontar melhorias significativas na comunicação.

Está na hora de rever seus conceitos. Em janeiro de 2000, estávamos prontos para escolher a campanha que lançaria o novo Palio no Brasil. Sabíamos que esse seria um momento histórico para a empresa. Todas as pesquisas nos mostravam que a Fiat era apontada como a marca mais inovadora do mercado. Porém, as mesmas pesquisas apontavam para um tipo de cliente que nos incomodava. Vamos chamá-los de filhos do passado.

Eles não conseguiam ver a evolução da Fiat no Brasil. Talvez por serem clientes fiéis de outras marcas, talvez por experiências traumáticas com nossa marca nos anos 70, eles eram resistentes a qualquer mensagem que nossa empresa viesse a fazer. Tínhamos, então, dois caminhos a seguir: Ou fazíamos uma campanha de lançamento comum, dirigida aos nossos consumidores. Ou ousávamos, criando uma campanha com o objetivo de brigar contra o preconceito que os filhos do passado tivessem contra a Fiat. Escolhemos o segundo caminho.

A Leo Burnett foi brilhante. Criou uma campanha que batia de frente com o preconceito. Nos comerciais, o protagonista, ao ver o novo Palio, como por encanto, mudava de idéia e abandonava seus preconceitos contra filhas solteiras grávidas, namoros inter-raciais e outros, e passava a aceitá-los como corriqueiros. O carro era responsável pela transformação dos atores, de preconceituosas em pessoas de mente aberta. A gente adorou a campanha. Mas veio a dúvida: E o cliente final? Vamos fazer uma pesquisa?

Com a preocupação natural dos criativos, partimos para o campo. O resultado foi impressionante. O cliente detestou. Todos foram unânimes em dizer que nenhum carro tinha o poder de mudar o pensamento das pessoas. Principalmente, preconceitos. Tínhamos, então, um problema nas mãos. Continuávamos querendo levantar a polêmica.

Mas o cliente era enfático em dizer que da forma apresentada a história não era crível. Aqui, entrou o lado bom da pesquisa, aquele que se mal utilizado teria matado a campanha. E do criativo, que não tem medo dela. A turma da Leo se debruçou sobre os resultados, recriou a campanha, procurando manter o tom de provocação, porém sem apresentar o carro como o salvador do mundo. E a campanha, de séria e transformadora, mudou para uma engraçada e contestadora.



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
MARKETING &
NEGÓCIOS

www.abmn.com.br

R. Visconde de Pirajá, 547
Sl. 926 ^ Ipanema
Rio de Janeiro ^ Brasil
Cep 22410-900

marketing@abmn.com.br
T (+55) 21 2540 0890
T (+55) 21 2294 8493
F (+55) 21 2274 8799

Fizemos nova pesquisa. Agora tínhamos um pai que se assustava com a gravidez da filha solteira. Tínhamos um outro que descobria que seu colega de escola namorava sua filha. Mas não dávamos a solução do problema. Mostrávamos o preconceito, através de pessoas mais antiquadas e conservadoras, mas não as criticávamos. E o consumidor se apaixonou pela campanha. Era como se, ao somente apontar o preconceito, livrássemos a cara do telespectador, que poderia dizer para seus amigos "você viu? Aquele ali tem preconceito. Eu, graças a Deus, não."

Produzimos e colocamos a campanha no ar. E o que aconteceu, agora, já entrou para a história do automobilismo brasileiro. Desde o lançamento do Novo Palio, a Fiat assumiu a liderança do mercado nacional.

A briga continua. Nossos concorrentes não estão parados. E, com certeza, têm bala para lutar. Mas nós já sabemos o que fazer. Já fizemos a pesquisa de como será nossa próxima campanha.

Por Murilo Moreno, então gerente de marketing da Fiat do Brasil.

Meio & Mensagem/2002