



DANIEL TEIXEIRA/ESTADÃO

Veja como nasce um salão do automóvel

Da montagem do estande à escolha dos carros, confira como as montadoras fazem eventos como o que termina hoje na capital

Thiago Lasco

Os 11 dias em que o Salão do Automóvel, que termina hoje, ficou aberto ao público, são o último ato de um espetáculo construído ao longo de quase dois anos e que envolve centenas de profissionais tanto dentro quanto fora das montadoras.

Para o fã de carros, o momento é de pura excitação, com a chance de ver de perto os últimos lançamentos do mercado e também modelos de sonho que dificilmente serão encontrados nas ruas brasileiras.

Do lado das fabricantes, as expectativas em jogo não são menores. O Salão é uma grande vi-

trine em que, além de exibir seus produtos, as empresas podem ter contato bem próximo com o público e, principalmente, se expressar como marcas. No evento, isso é mais importante que aumentar as vendas.

“Apesar de o ‘market share’ (participação no mercado) ser importante, nosso foco no Salão é o ‘mind share’, ou seja, estar na mente do consumidor como uma marca especial e desejada”, diz o gerente de marca da Honda, Diego Fernandes.

Isso não significa, porém, que um eventual reflexo nas vendas esteja fora do horizonte. A visita de um potencial consumidor ao estande é uma oportunidade

de ouro que a montadora tem para estreitar relações com ele, seduzi-lo com seus produtos e, no final da conversa, encaminhá-lo a uma concessionária para fechar negócio.

“Agente quer criar uma experiência em que a pessoa se envolva com o carro”, diz o gerente-geral de marketing da Ford, Maurício Greco. “Não é hora de olhar técnico, mas de trazer a família para se divertir, passar um dia diferente. O cara mexe no carro e se apaixona por ele.”

Aliança vital. Para garantir que o recado certo seja dado ao consumidor, a montadora recorre aos serviços de uma agên-

cia de comunicação. A missão dessa parceira é entender os valores da marca, suas estratégias para a feira – quais carros deverão ter maior destaque, por exemplo – e, a partir daí, traduzir esses conceitos e objetivos em uma experiência concreta, que será vivida pelo público que visitar o espaço da fabricante.

Isso vai desde a criação de ações de marketing para mostrar os atributos de uma nova central multimídia, por exemplo, até a participação em decisões a respeito da montagem e organização do estande. Tudo para guiar o olhar do visitante.

Veja como as fabricantes dão conta dos preparativos para organizar essa grande festa.

Serviço

SALÃO DO AUTOMÓVEL DE SÃO PAULO. SÃO PAULO EXPO, ROD. IMIGRANTES, KM 1,5, ÁGUA FUNDA, ZONA SUL. **11H-19H** (ENTRADA ATÉ 17H). INGRESSO: **R\$ 70** NA BILHETERIA OU PELO SITE TICKETSFORFUN.COM.BR. ESTACIONAMENTO: **R\$ 40** (PRINCIPAL) E **R\$ 30** (ALTERNATIVO). ÔNIBUS GRÁTIS SAINDO DO METRÔ JABAQUARA (LINHA 1-AZUL) E SANTOS-IMIGRANTES (LINHA 2-VERDE).

CRONOGRAMA

Passo a passo da preparação

23 meses antes

Balanco

Logo após o fim da feira, as marcas analisam o que deu certo e errado e começam a surgir as primeiras ideias para o salão seguinte.

12 meses

Estratégia

Cada marca define o conceito da feira, estratégia de comunicação, verba disponível e os carros que irá exibir.

8 meses

Concorrência

As agências de comunicação recebem um resumo da estratégia de cada montadora e apresentam propostas para desenvolvê-la.

4 meses

Concepção

A agência contratada pela montadora concebe as ações

de marketing e o lado artístico do estande.

2 a 3 meses

Recrutamento

É feita a seleção dos modelos e consultores técnicos que irão expor os carros na feira.

1 mês

Treinamento

Os consultores passam por treinamentos sobre os produtos. As (os) modelos receberão as informações cerca de uma semana antes do evento.

15 dias

Montagem

Correria no pavilhão! Primeiro entra o time da construção do estande. Depois, luz, som, painéis de LEDs e a equipe de conteúdo e a parte artística.

2 dias

Testes finais

Com todo o time a postos, é hora de ensaiar a operação e fazer os últimos ajustes antes da abertura aos visitantes.

Visual dos estandes é padronizado no mundo inteiro

● A arquitetura e a linguagem visual de cada espaço são determinadas pelas matrizes das marcas e padronizadas internacionalmente – o que faz com que os estandes de uma montadora sejam parecidos em salões mundo afora. Essa aparência global proporciona uma identificação imediata da marca pelo visitante.

Mas há adaptações para adequar o espaço às particularidades locais. “Nos Estados Unidos, o estande fica encostado na parede do pavilhão. No Brasil, ele é uma ilha”, diz Maurício Greco, da Ford. “Isso muda muita coisa na concepção do espaço.”

A agência de comunicação estuda itens como posição no pavi-



Padrão. Espaços devem projetar a identidade das marcas

lhão, corredores de acesso, fluxo de visitação e carros que serão destaque. A partir daí, cria as ativações (experiências em que o público irá interagir com os produtos da marca), como jogos e ou-

tras atividades. “Nosso objetivo é fazer o visitante passar mais tempo no estande, explorá-lo bem e depois comentar com outras pessoas”, afirma Marcio Esher, da agência Banco de Eventos.

Time de modelos ajuda a chamar a atenção na feira

● O time de beldades que escolta os carros chama a atenção para o estande, prolonga a permanência do visitante e garante fotos da marca nas redes sociais. As montadoras enviam às agências de modelos uma descrição dos produtos, com os atributos dos carros que devem ser destacados e indicando os predicados desejáveis nas candidatas e candidatos que ficarão no estande.

“Deve haver coesão: rosto mais suave para carros compactos e mais geométricos para uma picape grande”, diz Maurício Greco, da Ford. Os uniformes deles e delas não podem ser vulgares. Outro atributo desejável é que



Belas. Elas são chamarizes

as/os modelos tenham uma atitude que expresse elegância, simpatia e otimismo. E jogo de cintura para se desvencilhar dos visitantes mais afoitos, que às vezes excedem o limite do bom senso.

Uma semana antes do início da feira, o time de modelos recebe as primeiras informações sobre os carros. Se forem abordados com perguntas técnicas que não saibam responder, devem acionar os consultores de produto.

Em geral, as mulheres são destacadas para ficar ao lado dos carros e os homens para fazer demonstrações do produto.

Mas cada vez há mais homens contratados também para ficar apenas ao lado dos veículos. Fiat, BMW, Peugeot, Mercedes-Benz e Land Rover são algumas das marcas que têm apostado em times mistos de modelos.

A Nissan dá preferência a estudantes de engenharia e leva os escolhidos para uma imersão de dois dias em seu centro técnico. Na Volkswagen, é feito um treinamento de dois meses na fábrica de São Bernardo do Campo (SP).

Carros expostos têm um pé no chão e outro nas nuvens

● O elenco dos carros que serão exibidos é definido com 12 meses de antecedência. Os lançados recentemente, prestes a chegar ao mercado ou que tiveram a produção confirmada no País, ocupam lugar de destaque.

Além daqueles modelos que poderão ser as próximas compras dos visitantes, há os conceitos que propõem novas ideias ou sinalizam a direção que a marca pretende seguir no futuro, em termos de tecnologia ou design.

Os mais simples são versões de carros em produção, customizadas pela montadora exclusivamente para a aparição na feira, sem compromisso de chegarem às concessionárias.

Operação tem riscos e não está livre de imprevistos

● Mesmo com um bom planejamento, a montadora não está livre de sustos, pois a operação de um salão sempre tem riscos.

O pior pesadelo possível são acidentes com o estande. “Uma vez, mudamos uma picape Ranger de lugar, ela se deslocou e quebrou as placas de Eucatex”, lembra Maurício Greco, da Ford.

Outro grande temor é que os protótipos não cheguem a tempo. Além de conciliar a agenda das várias feiras de que eles participam, as fabricantes precisam executar trâmites de importação sujeitos a contratemplos.

Pode acontecer, ainda, que os carros sejam danificados na fei-



FOTOS: FELIPE RAU/ESTADÃO

Futuro. Objetivo dos protótipos é medir interesse do público

No outro extremo, estão os protótipos futuristas, desenvolvidos nos centros tecnológicos mantidos pelas matrizes das marcas. Entre os objetivos está testar novos produtos e conceitos mesmo

quando não há grandes atualizações na gama de produtos.

As montadoras aproveitam o salão para fazer pesquisas e avaliar a receptividade do visitante aos carros expostos.



Precaução. Montagem termina dois dias antes da abertura

ra. Para se resguardar, a Renault mantém uma unidade reserva de todos os modelos expostos. No caso dos protótipos, porém, não há substituição possível, o que exige rapidez da montadora para

fazer algum reparo durante a madrugada sem que o público perceba. A montagem dos estandes termina dois dias antes da abertura, para que seja possível realizar algum ajuste de última hora.