



Sucesso de público e crítica

Lançamentos como os 911 Turbo e Targa e a inédita exposição do Carrera GT transformaram o estande da Porsche em um dos mais visitados do Salão.

Texto: Nelson Velho

Fotos: Pedro Bicudo

Durante dez dias, entre 19 e 29 de outubro, os 620 mil visitantes do Salão Internacional do Automóvel de São Paulo tiveram uma oportunidade única: ver de perto um Porsche Carrera GT. Mesmo não sendo mais fabricado (a última das 1.250 unidades programadas saiu da fábrica de Leipzig no início de maio), o carro de rua mais potente da história da Porsche foi uma das maiores atrações da exposição. Até então, o modelo nunca havia sido exibido em evento aberto no Brasil.

Uma parcela dos visitantes que cercaram o estande da Porsche no pavilhão de exposições do Anhembi foi recompensada de maneira muito particular: ou-

vindo o som dos motores do Carrera GT e do 911 Turbo, modelo que também estava sendo exposto pela primeira vez no Brasil. Os carros eram ligados esporadicamente para demonstração a convidados ou para reportagens jornalísticas. Eram duas “músicas” completamente diferentes. O motor do 911 Turbo emitia um ruído imponente, graves e agudos na medida certa para mostrar que debaixo do capô havia 480 cavalos de potência. O V10 aspirado do Carrera GT liberava um uivo similar ao de um carro de Fórmula 1. As demonstrações duravam poucos segundos, mas eram suficientes para saciar a curiosidade do público fanático por automóveis.



O 911 Turbo (página à esquerda) foi o destaque da Porsche. Modelos como o 911 GT3 Cup e o Carrera GT (ambos vistos na foto do alto) e o Boxster S (acima) foram atrações à parte. E o Boxster S (acima), como sempre, atraiu atenções.





O estande da Porsche foi um dos mais procurados pelo público. Exposto pela primeira vez no Brasil, o Carrera GT proporcionou uma “trilha sonora” inesperada e de grande sucesso: o som de seu motor.

Estes dois supercarros foram as maiores atrações da Porsche, mas os outros modelos da linha também despertaram desejos de consumo. Estavam lá o Boxster S, o Cayenne Turbo S, o Cayman S e o 911 Targa 4S – os dois últimos em primeira exibição no Brasil, já que o Cayman foi lançado no final de 2005 e o novo Targa chegou ao País poucos dias antes da abertura da exposição. O estande era completado pelo 911 GT3 Cup de Totó Porto, que

recebeu uma decoração especial para divulgar o Porsche GT3 Cup Challenge Brasil. Os outros 23 carros da categoria disputaram, nos dois finais de semana do Salão, as etapas finais do campeonato de 2006.

A Porsche foi uma das marcas mais destacadas no Salão do Automóvel de 2006. A conferência de imprensa, realizada um dia antes da abertura dos portões ao



Cerca de 120 jornalistas compareceram à conferência de imprensa da Porsche. A mesa foi composta por Marcel Visconde, diretor da Stuttgart Sportcar, e Thomas Staertzel, presidente da Porsche Latin America. Kerstin Sachl, também da PLA, acompanhou o evento.

público, atraiu mais de 100 jornalistas de todo o Brasil. Durante uma hora, eles tiraram suas dúvidas com Thomas Staertzel, presidente da Porsche Latin América, e Marcel Visconde, diretor da Stuttgart Sportcar, sobre os produtos e a atuação da marca no Brasil. Também esteve presente a Gerente de Imprensa, Relações Públicas e CRM da Porsche Latin América, Kerstin Sachl. O atendimento à imprensa continuou durante todo o Salão e rendeu reportagens e entrevistas nos principais jornais, revistas, emissoras de TV e de rádio do Brasil,

além de contemplar alguns órgãos de imprensa de outros países da América Latina.

“A participação da Porsche neste Salão foi um sucesso”, comemorou Marcel Visconde ao final dos dez dias de exposição. “A marca se mostrou de maneira marcante para o público. As pessoas puderam ver os carros de perto e a exposição na mídia também foi muito positiva. Tudo isso é muito importante para reforçar a imagem institucional da Porsche”, finaliza o diretor da Stuttgart Sportcar. ■