

Orgulho de ser “tiozão”

Nissan cria banda fictícia The Uncles em esforço multimídia de lançamento do sedan Sentra

REBECA DE MORAES

Ele está na meia idade, por volta de seus 50 anos, mas sem crise. De vez em quando solta uma gíria para entrar no clima da galera, mas nada de parecer um tipo “cafona”, comentando que isso ou aquilo é “brega”. E observa as meninhas com aquele ar de quem lembra dos velhos tempos sem negar que os novos estão aí para ser curtidos pelos mais dispostos. Cheios de energia, eles são os populares “tiozões”.

Há diversas outras características que definem essa figura, mas é quase consenso a idéia de que quando esses homens pen-

sam em carros, têm entre suas preferências os modelos sedan. Consciente desse fato e assumindo um público que, em geral, não tem pudores de se dizer fã do estilo de música disco, de grandes bandas dos anos 70 e dos sucessos da Jovem Guarda, a TBWA\BR lançou o grupo The Uncles, referência mais que explícita para anunciar e sustentar a comunicação do Sentra, sedan da Nissan que chega agora ao mercado brasileiro.

Esses tiozões artistas, porém, alcançaram a mídia de uma maneira um tanto peculiar. Primeiramente, o consumidor vem conferindo desde 13 de março o anúncio do The Uncles como uma banda que nasceu há mais de 30 anos e está voltando à ativa depois de 21 anos longe da música. As revistas Caras e Veja SP tiveram capa falsa com um pôster do grupo. Diversas emissoras de rádio tocaram o hit Será que É pra Mim?, e o Programa Pânico, na Jovem Pan FM, entrevistou

no dia 20 os componentes do conjunto, João Trindade, Paulo Tomé, Jorge Resende e Hebert “Bingo” Schmitz, que falaram de sua fictícia trajetória musical. Blogs também foram parceiros na divulgação da ação viral.

mil ocorrências de páginas em português quando se digita o nome da banda. A maioria refere-se a blogs que arriscam palpites sobre qual seria a verdade em torno do grupo. A maior parte deles matou a charada, seguida pelo



Ficha técnica

Título: "The Uncles"

Anunciante/produto: Nissan do Brasil/

Nissan Sentra

Agência: TBWA\BR

Criação: Maurício Duarte, Cibar Ruiz, Sérgio Scarpelli e Alessandro Cassulino

Direção de criação: Cibar Ruiz e Alessandro Cassulino

Produção/agência: Bia Camiza e Caroline Bonani

Aprovação/cliente: Nélio Bilate e Mario Furtado

Além de anúncios e filmes para TV, estratégia da TBWA\BR inclui parceria com blogs para gerar marketing viral

sões na internet em torno do fato de o The Uncles ser ou não uma banda de verdade e de um certo desapontamento de algumas pessoas ao saber que se trata de músicos contratados para tocar uma canção relacionada ao produto de uma grande marca. Para Cibar Ruiz, diretor de criação da TBWA\BR, quem se decepciona ao conhecer toda a história da campanha são os profissionais da área de marketing, não o público em geral. “As pessoas são muito sérias. A ação não passa de um teaser bem-humorado. Precisamos de mais alegria na propaganda”, diz. Tomada pelo gosto presumido dos tiozões, a comunicação em torno do segmento de carros Sedan costuma ser bastante comportada na mídia.

Uma das tentativas de ruptura dessa imagem partiu da Toyota, para o modelo Corolla. Na campanha criada pela Dentsu em junho de 2006 o ator Rodrigo Santoro dirigia seu carro em um deserto até chegar a uma festa, onde uma bela moça o esperava. O objetivo da iniciativa era conferir ao automóvel o status de ser usado por um galã jovem. A ação foi baseada na campanha global da marca, estrelada pelo ator Brad Pitt — que, aliás, foi um dos grandes responsáveis pelo Corolla perder a pecha de “carro de tiozão” nos Estados Unidos.

A TBWA\BR preferiu seguir um caminho diferente na campanha que se estende por cerca de quatro meses: mostrar que um carro ousado e moderno como o Sentra também pode servir para os tiozões. Eles são incorporados pelos personagens da banda, que se dizem seduzidos pelo veículo apesar de ele ser destinado — teoricamente — a um consumidor de perfil mais esportivo. Na segunda fase, depois de apresentada a banda com a ação viral, estão sendo veiculados desde domingo, 25, dois filmes em formato de videoclipe com o slogan “Nissan Sentra. O sedan que veio para mudar o Sedan”. Neles, a banda canta sua “música de trabalho”, com versos como “Não existe idade pra cair na tentação/Tanto que num belo dia algo chamou minha atenção/Um carro prateado, descolado, e todo bonito”. As imagens mostram os integrantes do grupo conhecendo os atributos do automóvel frustrados pelo Sentra não ser um carro de tiozão. O plano de mídia inclui a Rede Globo e canais de TV a cabo da Globosat, as revistas Veja, Caras e Quatro Rodas, da Editora Abril, e um hotsite.

Setor busca novas referências

Em vez de apresentar um carro “feito para você” — para não perder o trocadilho com o slogan do Itau —, as montadoras têm apostado em uma comunicação que não mostra mais as características do carro como ideais para o perfil do seu futuro dono. A idéia é explorar o conceito de que o automóvel traz, na verdade, valores que

podem mudar a vida de quem compra o produto. Exemplo disso é a segunda fase da campanha da JWT para a Ford. Nela, o casal Ana e Pedro eram pessoas normais até conhecerem o novo Fiesta 2008. “Foi o carro que lhes mostrou que eles poderiam ser pessoas mais exigentes e não aceitar qualquer situação — nem qualquer automóvel”, explica Fabio Brandão, diretor

de criação da agência. Após um mês de veiculação da campanha “Ford. Viva o novo” na mídia tradicional, em que o casal era apresentado ao Fiesta, a nova fase da comunicação busca aproximar os consumidores da marca em ações de buzz marketing e em um hotsite especial, criados em parceria com a Aktuell.

A página mostra pessoas que se tornaram exigentes depois de conhecer o novo carro. Uma delas passou a lavar o automóvel só com hastes flexíveis. Essa é uma das ações que foi levada para a rua, com promotores em postos de gasolina que lavarão os Fiesta 2008 com hastes gigantes. Outro personagem é a mulher que ficou extremamente seletiva com relação às vagas que usa para estacionar seu carro. Assim como mostrado no site, a agência fez parcerias com diversos shopping centers para que proprietários do novo Ford possam estacionar nas melhores vagas. As duas ações serão realizadas a partir desta semana em São Paulo, Rio

de Janeiro, Porto Alegre e Salvador, cidades em que as salas de cinema da rede Cinemark também serão decoradas com peças publicitárias do Fiesta e apresentarão projeções do carro nas paredes e na tela antes do início de cada filme.

Também em busca de um diferencial na comunicação do setor automobilístico, a Fischer América estreia nesta semana a campanha “Liberdade é ser você mesmo”, para o modelo CRV da Honda. A estratégia é pautada em um consumidor que não precisa parecer financeiramente bem-sucedido e que não se reconhece no estereótipo de um aventureiro. A ação, que envolve mídia impressa em anúncios de página dupla, revistas de interesse geral e segmentadas, além de um hotsite, mostra pessoas que vêem no novo carro a possibilidade de se libertar de imagens pré-concebidas. “Ter uma vida estável é uma coisa. Ficar preso nela é outra bem diferente” e “Corte a monotonia. Antes que ela crie raízes” são os títulos das peças da campanha, que fica no ar até julho. (RM)



Fischer América divulga nova versão do fora-de-estrada CRV, da Honda