



DANIELA PAIVA



À meia-noite eu levarei sua alma

Campanhas da Nissan e Land Rover brincam com o espiritismo para capturar o consumidor bem-humorado

A publicidade das imponentes picapes e carros 4x4 é uma despendorada. Costuma exibir o corpanzil do possante em lutas na lama, enaltecer potências cavallares. O condutor aparece bem acompanhado. Uma, duas, ou várias gatas manhosas no banco do carona. Um imaginário masculino e tanto, não?

A Land Rover e a Nissan cansaram dessa figura batida em duas campanhas recentes. Mostraram que é possível mexer em outras searas que habitam a nossa fértil cachola. Quem não “bateu um papo” com os mortos em um tabuleiro cheio de le-

trinhas que atire a primeira pedra! “Brincamos que essa foi a ideia mais óbvia que tivemos na vida”, diz Paulo Sanna, vice-presidente de criação da Wunderman, responsável por cutucar o espírito da Land Rover na campanha do Freelander 2 Diesel. A alusão com a brincadeira do copo é imediata. “Cada marca tem a sua verdade, mas as campanhas como um todo, principalmente no mercado automobilístico, apresentam sempre o que é bonito e ponto final”, avalia. Daí a ousadia que, claro, gera uma certa polêmica. Nem todo mundo reza a car-

Paola Vianna



Márcio Oliveira,
vice-presidente de operações da Lew'Lara\TBWA Publicidade e Propaganda Ltda

Divulgação

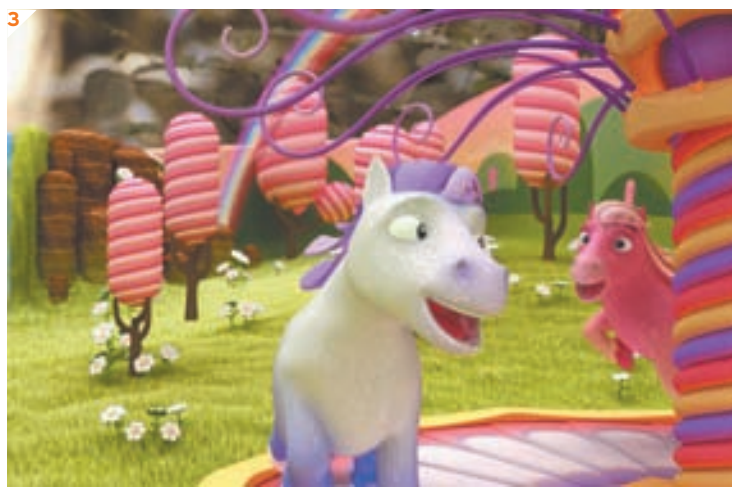


Paulo Sanna,
vice-presidente de criação da Wunderman

tilha do humor livre. “Algumas pessoas protestam, mas a polêmica é saudável porque não estamos ofendendo ninguém”, diz Sanna. *Copo* marca o primeiro filme da Land Rover genuinamente brasileiro. “A marca tem planos agressivos no mercado brasileiro e mundial. Claro que se o mercado (aqui) cresce, o investimento de mídia é maior”.

A campanha vem na esteira de um fenômeno já taxado como o maior viral do ano: *Pôneis Malditos*, da Nissan Frontier, próxima das 10 milhões de visualização no YouTube.

Aqui, o ingrediente é o mistério. A parte, digamos, fofinha, está na TV. Já a fatia mais engraçada, a da tal maldição, ficou na internet. Os números são impressionantes: 520 mil menções no Twitter, 67 mil fãs no Facebook, 860 posts nos mais diversos blogs. A campanha estreou em 29 de julho. “De um ano para cá fizemos um plano de comunicação muito baseado na comparação porque os próprios funcionários da empresa não conheciam o produto”, explica Márcio Oliveira, vice-presidente de operações da Lew'Lara\TBWA Publicidade e Pro-



1 e 2 Não é preciso dizer muito para remeter ao imaginário infantil de um tabuleiro que “fala” com os mortos;
3 e 4 Só o internauta se diverte com a maldição do pônei. E não escapa da sina: fica (mesmo) com a música infernal grudada na cabeça

paganda Ltda. “Esse é o primeiro que não foi assim.”

De novo, os pôneis vieram para chutar a mesmice para fora. “Off road é sempre carro na lama. Tem um demérito da propaganda em geral que está pouco ousada, irreverente. É tudo muito certinho, cheio de regras”, diz.

Hit da internet, a propaganda começa a perder fôlego natural. E Oliveira aposta na irreverência semelhante para os próximos produtos da Nissan. Mas o consumidor que fique atento: não há nada que impeça a maldição de persegui-lo mais uma vez. ■

■ **YOUTUBE**
Visualizações

+ de **9** mi

■ **FACEBOOK**
Fãs

67 mil

■ **TWITTER**
Menções

520 mil

■ **BLOGS**
Posts

860

Matéria



A Nextel aproveitou a fama do pai do jogador e levou os dois. Essa é a peça mais nova em homenagem ao Dia dos Pais



O óbvio ululante, claro. Jogador de futebol em propaganda de desodorante para o pé. E vai dizer que não é gol?