

**A CRIATIVIDADE COMO FATOR CHAVE PARA O SUCESSO DE UMA
CAMPANHA: UM ESTUDO DO COMERCIAL PÔNEIS MALDITOS, NISSAN**

Fabio Ramos Melo¹

Resumo

O filme pôneis malditos obteve resultado positivo neste aspecto, tanto no âmbito financeiro quanto em audiência. Com um aumento em 21% da receita pós-veiculação e uma exposição espontânea de mais de 12 milhões de visualizações em canais de compartilhamento, mostram a eficácia de uma campanha que conseguiu cair no gosto popular. Os questionamentos levantados nesta leitura são sobre os fatores que levaram a este sucesso. Utilizando um arcabouço teórico de estudos da diversidade cultural, identidade e gênero foram feitas reflexões das possíveis afinidades e conexões que os personagens do filme criaram com os expectadores.

Palavras-chave: Comunicação. Criatividade. Internet. Nissan. Diversidade.

Introdução

Tornar uma marca conhecida nos dias atuais custa caro. Os custos inflacionados de veiculação transformam a tarefa de propagar um conceito ou mensagem em um trabalho oneroso para as empresas. Entrando especificamente no âmbito da publicidade online contemporânea, nota-se outros fatores que também comprometem e inflacionam a disseminação de mensagens publicitárias. A mídia online é o meio de comunicação que possui a maior ascensão de investimentos de mídia, número de anunciantes e usuários.

A Internet é, sem dúvida, o meio com maior crescimento nos últimos sete anos, tornando-se o segundo meio de comunicação de massa do país. Vem traçando uma curva exponencialmente crescente: entre 2000 e 2007, a penetração da internet no mercado brasileiro – segundo o LSE – Levantamento Sócio Econômico / IBOPE Mídia – cresceu na ordem de 250%. Atualmente, somos o povo que mais tempo permanece on-line: são 23 horas e 12 minutos em média por mês (BARRELA; FREITAS, 2008 p. 42)

¹ Mestrando do Curso de Comunicação e Cultura da Uniso, email: <fabio@arpejo.com.br>. Orientador do trabalho: Prof. Dr. Wilton Garcia, do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Uniso, email: wilton.garcia@prof.uniso.br.

Ainda endossando este pensamento de crescimento, a grande quantidade de anúncios que são veiculados diariamente na internet também chama a atenção, segundo dados da consultoria inglesa ID Magasin, somos impactados por 3.600 anúncios por dia, (ADIMIT,2013). Esses anúncios em sua maioria não recebem nenhum tipo de crivo ou filtragem relacionado a qualidade e persuasão. O alto número de exposições de marcas distintas auxiliam na poluição visual, prejudicam a performance das campanhas, inflacionam os custos de veiculação e derrubam os resultados.

Neste panorama percebe-se que um fator determinante para o sucesso de uma campanha online é o quesito criatividade e inovação. Quando a campanha consegue cair no gosto popular os próprios usuários se tornam responsáveis pela disseminação da mensagem, fenômeno conhecido como geração de mídia espontânea.

Este estudo irá apresentar um visão sobre o comercial pôneis malditos da Nissan, que foi veiculado em 2011, e desta maneira apontar o poder da criatividade para potencializar a reverberação de uma determinada mensagem.

Problema

A investigação parte da premissa de que com a ascensão da internet no Brasil, surgiram novas tecnologias de aferição de audiência e entrega de mídia online. Sendo possível o monitoramento de todas as atividades do usuários na rede, desde o levantamento de dados demográficos até comportamentos psicográficos, desta forma o mercado entrega publicidade segmentada e relevante para anunciantes. Com este avanço tecnológico é possível claramente determinar quais meios, veículos e mensagens geram resultados favoráveis a partir de perspectivas comerciais. O questionamento que esta pesquisa tem objetivo de responder é se existe uma atrofia criativa na publicidade contemporânea correlacionada ao avanço tecnológico da mídia online. A tecnologia é capaz de substituir o fator inusitado?

Análise de Pressupostos: Estudo de Caso – Pôneis Malditos

A Nissan ainda é uma marca sem muita penetração no mercado Brasileiro, possui participação de mercado de apenas 2% e o seu investimento em mídia, comparados com outros concorrentes é baixo. (MARKETINGBEST, 2011). Para conseguir mostrar-se no

mercado, ela precisaria mais do que nunca de uma comunicação eficiente e criativa, onde o usuário-interator se tornasse o responsável pela disseminação da mensagem.

Ainda falando sobre o segmentos de picapes, era notório a preocupação das montadoras concorrentes em investir em sofisticação e conforto, transformando picapes em praticamente carros de passeio, no contraponto, a Nissan queria mostrar o seu lado mais bruto, a força do seu motor com 172 cavalos de potência e a boa capacidade de enfrentar obstáculos, terrenos desnivelados e enlameados, situações que as concorrentes da Nissan não estavam preparadas. (MARKETINGBEST, 2011).

Decupagem e leitura fílmica sobre o comercial Pôneis Malditos

Sequencia 01



Figura 1

Na Cena 01, da figura 01, que é o início do filme, vemos um enquadramento de plano fechado e sem movimentação de câmera. Este plano nos deixa próximo ao personagem, mostrando que ele está frustrado, ainda não se sabe o motivo da frustração, o que ajuda a cativar o público para acompanhar a continuidade do drama vivido pelo motorista.

A escolha de um personagem do sexo masculino, loiro e branco já abre uma leitura sobre identidade, cultura e raça na pós-modernidade. A escolha de um homem para ser o protagonista do filme, vai de encontro com estudos de gêneros, onde o homem na sociedade contemporânea é visto como o ser viril e corajoso, que dirige bem, e que tem coragem necessária e capacidade para enfrentar uma estrada perigosa. Essas características também remetem ao cinema clássico de Hollywood, que tem ao homem como o dono do olhar e a mulher como simples e mero objeto.

Num mundo governado por um desequilíbrio sexual, o prazer no olhar foi dividido entre ativo/masculino e passivo/feminino. O olhar masculino determinante projeta sua fantasia na figura feminina, estilizada de acordo com essa fantasia. (MULVEY, 2003, p. 444)

Ao avaliarmos o ato de atolar o carro, um fato relativamente desprezível em no filme, na verdade está carregado de ideologias com significados complexos e conexões específicas para um grupo. A figura do homem na sociedade contemporânea, é correlacionada ao ser que dirige extremamente bem, de forma agressiva, possui carros com potentes com motores cheios de cavalos, o homem não bate o carro, sabe enfrentar todas as adversidades de uma estrada sinuosa. O carro torna-se uma extensão do homem. Então podemos relacionar o ato de atolar o carro em algo negativo, que fere a imagem do homem viril e dominante. Mulvey (2003) salienta que o olhar do homem é ativo, projetado no enredo, desta forma podemos afirmar que os homens ao assistir ao filme, se sentem solidarizados pelo problema vivido pelo motorista da picape.

Ao observarmos a escolha de um ator loiro, branco, para representar o fazendeiro brasileiro, percebemos que este vai contra as características raciais encontradas no Brasil, país que é composto em sua maioria por mestiços. Contudo, esta herança racial europeia, onde o homem branco é o ser bem sucedido mostra a consequência do legado do colonialismo.

O eurocentrismo contemporâneo é o resíduo discursivo ou sedimentação do colonialismo, processo através do qual os poderes europeus atingiram posições de hegemonia econômica, militar, política, e cultural na maior parte da Ásia, África e Américas. (SHOHAT; STAM, 2006, p. 40)

Somos um povo mestiço que se projeta nos moldes europeus, pois recebemos na colonização um regime único e universal de verdade e poder, visando uma padronização de religião, cultura e consumo. O fazendeiro brasileiro, apesar de ser em sua grande maioria da cor parda, se projeta como um homem branco.

Embora o controle colonial tenha praticamente chegado ao fim, grande parte do mundo permanece sob a égide de um neocolonialismo; ou seja, uma conjuntura no qual o controle político e militar deu lugar as formas de controles abstratas, indiretas, em geral de natureza econômica, que dependem de uma forte aliança entre o capital estrangeiro e as elites sociais. (SHOHAT; STAM, 2006, p. 42)

A projeção racial transcende a cultura nacional, quando pensa-se em homem europeu tende-se a imaginar um homem branco e bem sucedido, como se lá não houvesse desigualdade social, moradores de rua e outros problemas que qualquer grande centro urbano

possuí. Levando em consideração estes fatores a escolha do homem branco e loiro apesar de não representar a realidade racial do país é a maneira adequada para representá-lo, pois esta é imagem projetada pelos próprios. “Em uma sociedade sistematicamente racista, ninguém está isento deste discurso hegemônico, nem mesmo as vítimas.” (SHOHAT; STAM, 2006, p. 47).

Na cena 03, ainda na figura 01, temos um plano conjunto desconstruído que tem o objetivo de mostrar os problemas que foram gerados pelo atolamento, o motorista precisou pisar na lama, sujando sua bota, gerando desconforto visual no espectador. Na cena 04 o motorista esbraveja sua raiva pelo atolamento e notoriamente culpa a caminhonete pelo ocorrido. Em todas as cenas da sequencia da figura 01 existe uma preocupação com os planos, todas são fechados, para evitar a caracterização e reconhecimento da picape concorrente, pois como se trata de denegrir a imagem do carro, a auto-regulamentação publicitária brasileira não permite ataque diretos e explícitos a concorrência. Se o filme fosse apenas ser veiculado na internet, este não estaria subordinado a auto-regulamentação.

Sequencia 02



Figura 2

Nesta sequencia, apresentada na figura 02, o filme ganha outra conotação, o comercial quebra a narrativa clássica de Hollywood, o motorista ao abrir o capô de seu carro, se depara com pôneis ao invés de um motor. Cena incabível em uma narrativa clássica, pois não existe nenhuma explicação para justificar pôneis ao lugar de um motor, neste momento do filme, acontece um distanciamento entre o olhar do espectador e a história, deixa-se de fazer parte do problema, do drama, e agora a cena surreal é assistida á distância. Esta quebra no enredo é uma ferramenta muito utilizada em filmes publicitários, conhecida também como ponto de virada, é onde a história encontra seu ápice e começa a se desencadear. “Em 30 segundos

você precisa prender atenção, fazer-se entender, conquistar e provocar uma ação”. (BARRETO, 2004, p.56).

Agora os personagens lúdicos animados, os lindos pôneis, cantam uma bonita melodia ingênua e infantil, com uma letra adversa á melodia, que fala em maldição, em atolar o carro, em falta de força, etc. A utilização de uma melodia infantil para campanha foi assertiva, pois é familiar à qualquer pessoa ou grupo, a musica é um elemento que auxilia na fixação de uma campanha.

Percebe-se também nas cenas da figura 02 a utilização em grande escala da cor rosa, que na semiótica das cores é relacionado a uma cor feminina, frágil e infantil exatamente tudo que uma picape não pode ser.

O aceite generalizado por todos os públicos por parte deste comercial mostra que o personagem pônei foi bem recebido por distintos grupos. Com apenas 5 dias de veiculação da campanha, registraram-se uma audiência potencial de mais de 100 milhões de pessoas atingidas, o equivalente ao investimento de R\$ 3 milhões em TV aberta; mais de 12 milhões de visualizações do vídeo oficial na página da Nissan Brasil; foi o vídeo mais visto no mundo durante o mês de lançamento da campanha; no Facebook, houve o crescimento de 2 mil para mais de 75 mil fãs na *fanpage* da Nissan.

Durante a veiculação da campanha foram mais de 730 menções por hora. Os pôneis malditos viraram o assunto do momento para as pessoas: mais de 2 mil vídeos espontâneos foram gerados no *youtube*, com paródia, brincadeiras e alusões a campanha. Juntos, eles somam mais de 12.000.000 de visualizações. Os pôneis malditos se tornaram cultura popular: viraram camisetas, músicas, tirinhas, tema de festa infantil, roupa de festa a fantasia, etc. E o resultado final é que, no curto espaço de tempo de veiculação, as vendas da Nissan aumentaram 21%. (MARKETINGBEST, 2011)

A partir de um estudo de recepção podemos tentar encontrar os fatores que levaram ao sucesso esta campanha. Homens, mulheres, crianças jovens, todos criaram conexões com os personagens dos pôneis. Mas isto não quer dizer que todos os grupos receberam a mesma mensagem, nenhuma obra pode ser compreendida como um entidade fixa ou imutável, estão sujeitas a percepções e variações distintas de acordo com a bagagem cultural do receptor.

Qualquer resposta artística envolve uma inter-relação dialética do autor, leitor e obra. A consciência do autor e leitor estão, da mesma forma, relacionadas com a totalidade dos seus mundos, inclusive a “experiência congelada” do passado. Assim, a busca de qualquer núcleo estático em torno do qual o

processo literário possa ter tecido e á luz do qual possa ser explicado, e avaliadas as respostas a ele, é o equivalente moderno da busca da pedra filosofal. Nenhuma obra de arte imutável, nenhuma natureza humana imutável, nenhuma resposta “legítima” ou “literária” pode, quando investigada, manter sua imutabilidade. (1973 apud WOLF, 1982, p. 121)

O sucesso da reverberação dos pôneis malditos pode ter relação com a leitura a qual cada público fez sobre os códigos apresentados. As crianças viram nos pôneis um personagem infantil, lúdico e engraçado, não se atentaram a mensagem forte ideológica que eles apresentavam. Os homens viam uma mensagem de virilidade, que era necessário evitar uma picape feminina, de que a picape da Nissan, era carro de homem de verdade, tudo isto em contexto lúdico e engraçado, já algumas mães se ofenderam com a mensagem da música e entraram com pedidos de sustação da campanha no Conar alegam que era um comercial muito forte utilizando de contextos infantis. (EXAME.COM, 2011). Já os jovens transformaram os personagens do comercial em charges, camisetas, paródias e tema de festa. Cada grupo criou sua leitura e conexões, mas praticamente todos os grupos criaram afinidades distintas com os personagens.

Identities diferentes em diferentes momentos, identities que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente. Dentro de nós há identities contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identifições estão sendo continuamente deslocadas. [...] à medida em que os sistemas de signifição e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identities possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2002. p.13)

Como consequência o resultado de audiência foi positivo pois a mensagem criou conexões com receptor e cada grupo identitário recebeu da sua forma, com sua bagagem cultural a mensagem, como o resultado da campanha foi positivo é suposto que a maioria dos grupos identitários recebeu positivamente a campanha.

Sequencia 03



Figura 3

Na última sequência de imagens, representadas pela figura 03, vemos uma outra mudança drástica de linguagem, edição e trilha. A música que era ingênua e infantil dá lugar a um *rock* pesado com uma movimentação de câmera nervosa, *takes* rápidos e planos abertos. Nesta conjunto é apresentada o herói do nosso filme, a picape Nissan, que consegue enfrentar ferozmente seus obstáculos por causa dos 172 cavalos de potência que ela possui.

Conclusão

O comercial *pôneis malditos*, da Nissan, veiculado em 2011 mostrou que a criatividade é o fator chave para uma campanha obter sucesso com custos baixos. Os números comprovam isto. A partir do momento que a mensagem é amparada com códigos que criam conexões com o espectador a chance de transformar o espectador em veículo de disseminação da mensagem é alto, isto reduz drasticamente os custos de veiculação e aumentam consideravelmente a visibilidade da campanha. Vimos que o comercial da Nissan apresenta como principal protagonista, personagens lúdicos, os *pôneis*, estes por sua vez, tiveram rápida aceitação diversos grupos identitários, cada grupo construiu suas conexões baseadas na bagagem cultural que levava consigo. Um filme quando consegue dialogar com grupos distintos de pessoas, tem ótimas chances de conseguir resultados satisfatórios como foi o caso deste objeto estudado.

Justificativa

Vivemos em uma era carregada de poluição visual, quando abrimos nossas caixas de e-mails nos deparamos com uma grande quantidade de mensagens publicitárias que muitas vezes nem possuem uma autorização formal para usar suas informações, spams, banners,

banners pop-up, links patrocinados, postagens patrocinadas, conteúdo patrocinado, são inúmeras formas de entrega de mídia que estamos expostos, gerando uma grande poluição visual. Todos os anúncios veiculados na internet podem ser medidos, e esta busca incessante de performance admite apenas anúncios que consigam entregar resultados imediatos. Ao nos depararmos com este jogo estatístico transformamos a publicidade online contemporânea em algo previsível. A justificativa para este estudo é mostrar que a criatividade é o fator chave de sucesso para uma campanha, a mídia, a tecnologia é algo apenas o veículo que entrega a mensagem. Este estudo pode ser útil para o mercado publicitário que trabalha especificamente com marketing digital afim mostrar que a criatividade ainda é o principal fator de resultado satisfatório.

Corpo Teórico

Este trabalho visa construir pontes em dois extremos. Para uma reflexão mais contemporânea usaremos também os conceitos de cibercultura e ciberespaço através de Wolton e Lévy. Aspectos contemporâneos de estudos culturais para avaliar aspectos de grupos e indivíduos também serão utilizados, os principais são Stuart Hall, Laura Mulvey, Robert Stan, Autores técnicos como Steaven Levy, Justin Cutroni e Richard Brandt serão utilizados para a explanação e esclarecimento técnico do assunto *e-commerce*, Google e internet. Na ótica da produção publicitária usaremos recortes de Tiago Barreto para mostrar os processos de produção das mensagens publicitárias.

Referências

ADMIT. **O que são as mídias sociais?** 2011 Disponível em: < <http://www.admit.com.br/marketing/o-que-sao-midias-sociais> >. Acesso em: 01 maio de 2013

BARRELA, Afonso, FREITAS, Michelle. **O Consumidor multimídia: uma tendência contemporânea.** In: **Ibope**, artigos e papers, 02008. Disponível em < <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Documents/08%20-%20Consumidor%20multim%C3%ADdia%20uma%20tend%C3%Aancia%20contempor%C3%A2nea%20-%20Afonso%20Barrella%20e%20Michelle%20Freitas.pdf> >. Acesso em 12 de setembro de 2012.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004

EXAME.COM. **Vendas da Nissan crescem 81%.** 2011 Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/apos-pones-malditos-vendas-da-nissan-crescem-81> > Acesso em 15 de Junho de 2013

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

MARKETINGBEST. **Case os Pôneis Malditos. 2011** Disponível em: <
http://www.marketingbest.com.br/marketing-best-2011/pop_2011/lewlara-tbwa.php >. Acesso em: 15
de Junho de 2013

MULVEY, Laura. **Prazer visual e cinema narrativo**. In: XAVIER, Ismail (org.). A experiência do
cinema. 3 ed. Rio de Janeiro: Graal, 2003

SHOHAT, Ella e STAM, Robert. **Crítica da imagem eurocêntrica**. São Paulo: Cosac Naify, 2006

WOLFF, Janet. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.