



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DANIEL BRANDÃO NUNES

RA 20763265

## **PROPAGANDA AGRESSIVA: CASO NISSAN**

Brasília, junho de 2012.

DANIEL BRANDÃO NUNES

**PROPAGANDA AGRESSIVA:  
CASO NISSAN**

Monografia apresentada como requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Professora Flor Marlene

Brasília, junho de 2012.

**DANIEL BRANDÃO NUNES**

**PROPAGANDA AGRESSIVA:  
CASO NISSAN**

Monografia apresentada como requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Professora Flor Marlene

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profª Flor Marlene  
Orientadora**

---

**Profº Bruno Nalon  
Examinador**

---

**Profº Maurício Tavares  
Examinador**

Brasília, junho de 2012.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família por ter investido em minha formação e acreditar em meu potencial, dando-me total liberdade para ir atrás dos meus objetivos, aos colegas de sala e professores que me acompanharam do começo ao fim, aos amigos com os quais sei que posso contar sempre que for preciso e aos colegas da Agência de Comunicação do CEUB, com quem muito aprendi, trabalhei e compartilhei os ensinamentos.

*“Muitas das falhas da vida acontecem quando as pessoas não percebem o quão perto estão quando desistem”.*

Thomas Edison

## RESUMO

O trabalho apresentado analisa as propagandas da montadora japonesa Nissan e fatores que contribuem para suas repercussões desde que a marca optou pela prática de propagandas comparativas e agressivas à concorrência no mercado brasileiro. Examina a relação aceitação x rejeição do consumidor às propagandas com teor agressivo à concorrência e os riscos que a montadora corre em termos de imagem.

Palavras-chave: Marketing, Mercado, Concorrência, Propaganda, *Branding*.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 01 – Nissan ataca Audi
- Figura 02 – Nissan ataca Porsche
- Figura 03 – Comercial FrontierAttack 2005
- Figura 04 – Comercial Nissan Sentra 2007
- Figura 05 – Comercial TiidaHatch 2008
- Figura 06 – Comercial Livina 2010
- Figura 07 – Comercial Agroboys 2010
- Figura 08 – Comercial Nissan Tiida 2011
- Figura 09 – Comercial Pôneis Malditos 2011

## Sumário

1. Introdução.....	09
1.1 Tema.....	09
1.2 Justificativa.....	09
1.3 Problema.....	10
1.4 Objetivos.....	10
1.4.1 Objetivo Geral.....	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
1.5 Metodologia.....	11
2. Referencia Teórico.....	12
2.1 Mercado.....	12
2.2 As Cinco Forças de Porter.....	13
2.3 Concorrência.....	14
2.4 O Mercado Automobilístico Brasileiro.....	15
2.5 Marketing.....	17
2.6 O Composto de Marketing.....	19
2.7 Branding.....	20
2.8 Publicidade e Propaganda.....	22
2.9 Redação Publicitária.....	24
2.10 Criação Publicitária.....	25
3. Desenvolvimento.....	27
3.1 Histórico mercadológico da Nissan no Brasil.....	27
3.2 Análise de Ações da Nissan no Exterior.....	28
3.2.1 Ação de Guerrilha Contra Audi e Porsche.....	28
3.3 Análise de Comerciais da Nissan no Brasil.....	30
3.3.1 Comercial FrontierAttack 2005.....	30
3.3.2 Comercial Nissan Sentra 2007.....	31
3.3.3 Comercial Nissan TiidaHatch 2008.....	32
3.3.4 Comercial Nissan Livina 2010.....	33
3.3.5 Comercial Agroboys 2010.....	34
3.3.6 Comercial Nissan Tiida 2011.....	35
3.3.7 Comercial Frontier Pôneis Malditos.....	37
3.4 Reação do público.....	38
3.4.1 Comerciais não agressivos à concorrência.....	39

3.4.2 Comerciais agressivos à concorrência.....	39
4. Considerações Finais.....	41

## **1. Introdução**

Frequentemente o brasileiro depara-se com pessoas que fazem parte de seu cotidiano comentando sobre um determinado comercial que acaba de ser veiculado, seja por sua criatividade, ousadia, ou quaisquer outros fatores. Além disso, ocorre sua viralização nas redes sociais e nos demais meios de comunicação. Fatos que mostram quão envolvido o público está e gosta da publicidade e o poder que ela tem de causar impacto na sociedade.

Muitas campanhas publicitárias perpetuam personagens na mente do público, como a simpática “tartaruga da Brahma” e o espontâneo Fabiano Augusto, ator que protagonizou os comerciais das Casas Bahia por mais de dois anos e lançou bordões.

Nota-se que o brasileiro gosta de publicidade e que ela faz parte de seus costumes e muitas vezes o dita. Em função deste relacionamento com a publicidade, o público gradativamente torna-se mais crítico ao assistir a um comercial, principalmente quando se trata de uma campanha que foge radicalmente dos arquétipos de um determinado segmento, como a montadora japonesa Nissan vem fazendo desde o final de 2010.

### **1.1 Tema**

A propaganda com teor agressivo à concorrência e seus efeitos.

### **1.2 Justificativa**

Propagandas comparativas e agressivas à concorrência são práticas comuns em outros países, porém ainda não muito exploradas por anunciantes no Brasil.

A montadora Nissan tem veiculado diversas propagandas que fogem do modelo tradicional ao qual o brasileiro já está acostumado quando o assunto é propaganda de carro, optando por provocar, atacar ou ao menos fazer referência a

seus concorrentes nos comerciais que contemplam as campanhas publicitárias de seus automóveis.

O conteúdo dos comerciais tem gerado diversos comentários nas redes sociais e em portais de notícias e comunicação, devido aos ataques à concorrência que eles possuem.

Os comerciais dividem as opiniões do público, pois há quem os considere sem ética, engraçado, criativo, desnecessário, etc.

Diante desta situação, surgiu a oportunidade de fazer um estudo, por meio deste trabalho, sobre o modo como o público reage a essas propagandas e quais são os riscos que o anunciante corre ao fazer propaganda agressiva à concorrência no Brasil.

### **1.3 Problema**

A montadora japonesa Nissan corre riscos em termos de marca e imagem devido às propagandas nas quais ataca diretamente seus concorrentes e à repercussão gerada por elas?

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo Geral**

Identificar possíveis riscos que a marca corre ao fazer uso de propagandas agressivas à concorrência no Brasil.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Analisar as propagandas da Nissan, que antecedem o período a partir do qual ela passou a atacar a concorrência no mercado brasileiro;
- Analisar as propagandas da Nissan, comparativas e agressivas à concorrência;
- Analisar os comentários feitos pelo público a respeito das propagandas da Nissan;

- Identificar fatores desfavoráveis comuns ao uso de propagandas agressivas à concorrência.

## 1.5 Metodologia

Este estudo consiste em um levantamento seletivo de referências bibliográficas e de conteúdos publicados em mídias digitais, especificamente na internet, com o intuito de usá-los como referência para discorrer sobre assuntos relacionados ao tema abordado neste trabalho.

Posteriormente será feita pesquisa documental, fazendo uma análise das propagandas da Nissan e o modo como o público tem reagido a isso.

A pesquisa documental é um método apreciado e valorizado devido à riqueza de informações que podem ser extraídas dos documentos, justificando seu uso em diversas áreas das Ciências Humanas e Sociais, porque torna possível ampliar o entendimento de objetos cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural.

Segundo Cellard (2008, p. 295),

[...] o documento escrito constitui uma fonte extremamente preciosa para todo pesquisador nas ciências sociais. Ele é, evidentemente, insubstituível em qualquer reconstituição referente a um passado relativamente distante, pois não é raro que ele represente a quase totalidade dos vestígios da atividade humana em determinadas épocas. Além disso, muito frequentemente, ele permanece como o único testemunho de atividades particulares ocorridas num passado recente.

Gauthier (1984, p. 296) discorre sobre a importância da técnica documental em um trabalho científico.

Trata-se de um método de coleta de dados que elimina, ao menos em parte, a eventualidade de qualquer influência – presença ou intervenção do pesquisador – do conjunto das interações, acontecimentos ou comportamentos pesquisados, anulando a possibilidade de reação do sujeito à operação de medida.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 Mercado

Segundo Kotler (2001, p.140), mercado é o conjunto de todos os compradores, efetivos e potenciais, de uma oferta ao mercado.

Para haver compradores, a oferta deve estar de acordo com as intenções de compra do público para o qual um determinado produto é direcionado, ou seja, se uma empresa lança um carro novo que oferece design, itens de série, opcionais e desempenho dignos de carros que custam R\$ 30.000,00 porém colocam o veículo à venda pelo preço de R\$ 50.000,00 provavelmente não haverá mercado para este produto, a não ser que o carro seja de uma marca de grande valor, por colocar o comprador em uma posição de destaque perante a sociedade.

Tem-se, então, um exemplo de demanda inexistente, conforme classificado por Kotler (2005, p.27):

Demanda inexistente é um estado em que todos ou importantes segmentos do mercado potencial estão desinteressados ou são indiferentes a uma oferta específica.

O mercado é dividido em duas estruturas, denominadas: monopólio, oligopólio e concorrência imperfeita. Segundo Vasconcellos (2002):

Uma estrutura de mercado monopolista apresenta três características principais: uma única empresa produtora do bem ou serviço, não há produtos substitutos próximos, existem barreiras à entrada de firmas concorrentes.

Esta estrutura favorece a empresa monopolista, contribuindo para seu faturamento, e é desfavorável para o consumidor, pois o público de interesse de um determinado produto que é oferecido por uma única empresa não possui outras opções caso queira adquiri-lo, enquanto isso a empresa estuda o maior preço que o consumidor está disposto a pagar pelo produto e coloca-o em prática.

Sobre a estrutura de oligopólio, Vasconcellos a define de duas maneiras (2002):

O oligopólio é um tipo de estrutura de mercado que pode ser definido de duas formas: oligopólio concentrado (pequeno número de empresas no setor) e oligopólio competitivo (pequeno número de empresas domina um setor com muitas empresas).

Ou seja, a estrutura de mercado oligopólio, possui as características de monopólio e concorrência. Em razão da pouca quantidade de fornecedores e da grande parcela do mercado que cada um detém.

## **2.2 As cinco forças de Porter**

As cinco forças de Porter foram criadas por Michael Porter em 1979 com o intuito de motivar uma análise da competição entre as empresas. Trata-se de cinco fatores competitivos que devem ser estudados a fundo para que seja possível planejar e executar uma estratégia eficiente, conforme disse Maximiano (2006, p.29): “o entendimento das forças competitivas de um ramo de negócios é fundamental para o desenvolvimento da estratégia”.

Rivalidade entre concorrentes, ameaça de produtos substitutos, poder de barganha dos clientes, ameaça de novos entrantes e poder de barganha dos fornecedores, representam as cinco forças de Porter.

Sobre rivalidade entre concorrentes, Serra, Torres e Torres (2004) afirmam: “a rivalidade entre concorrentes pode ser considerada a mais significativa das cinco forças”. Deve-se levar em conta a atividade e agressividade dos concorrentes diretos, principalmente.

Outra força que pressiona a competitividade das organizações é a ameaça de novos entrantes, pois além de ser necessário monitorar as atividades dos concorrentes, a ameaça da entrada de novos participantes depende das barreiras

existentes contra sua entrada, e do poder de reação das empresas já estabelecidas. (SERRA, TORRES E TORRES, 2004).

O poder de barganha dos compradores diz respeito à capacidade de barganha dos clientes para com empresas do setor. Está relacionado com o poder de decisão do comprador sobre os benefícios do produto. Já o poder de barganha dos fornecedores, apresenta uma ótica semelhante à barganha dos compradores, porém voltada ao fornecimento de insumos e demais serviços para a organização.

Ameaça de produtos substitutos representa os produtos que estão que não são os mesmos que já estão no mercado, porém atendem à mesma necessidade. Conforme dito por Aaker (2007): “não competem com a mesma intensidade que os concorrentes primários, mas ainda são relevantes”. Por exemplo, o celular substituiu vários produtos, como: despertador, relógio, mp3 player, etc.

### **2.3 Concorrência**

Considerando o atual ambiente de elevada competitividade, as empresas devem, além de conhecer a fundo o seu cliente, acompanhar atentamente seus concorrentes, pois as empresas ganham destaque quando oferecem valores semelhantes aos de seus concorrentes com diferenciais competitivos relevantes.

Entende-se por concorrência, de um modo geral, a disputa entre empresas que produzem produtos similares, com precificação equivalente, direcionados a um público-alvo em comum.

Kotler classifica a concorrência em quatro formas distintas, que são (2005, p.53):

**Concorrência de marcas** – Concorrência entre empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes ao mesmo público por preços equivalentes, por exemplo: Nokia, Samsung e Motorola.

**Concorrência setorial** – Empresas que oferecem o mesmo tipo de produto independente do nível de qualificação, por exemplo: Fiat, BMW, Peugeot, Audi, Renault e Volvo.

**Concorrência de forma** – Empresas que oferecem o mesmo tipo de serviço, por exemplo, uma empresa fabricante de carros, neste caso, considera como seus concorrentes, também, empresas que fabricam motos, caminhões, etc.

**Concorrência Genérica** – Empresas disputam o dinheiro dos mesmos consumidores, neste caso, por exemplo, a Sony disputaria com a Mc Donald's, que disputa com a Volkswagen, etc.

Baseado no constante acompanhamento das empresas em relação a seus concorrentes, surge a Inteligência Competitiva, que segundo Larry Kahaner, membro da SCIP – Society of Competitive Intelligence Professionals:

É um programa sistemático de coleta e análise da informação sobre atividades dos concorrentes e tendências gerais dos negócios, visando atingir as metas da empresa. (2008)

A inteligência competitiva serve como uma ferramenta por meio da qual é possível estar a par dos trabalhos e ações dos concorrentes de modo que a análise de tais informações influencie no processo de decisão da empresa. Ela contribui para que empresas ditem as tendências ao invés de apenas resistir a elas.

## **2.4 O Mercado Automobilístico Brasileiro**

O mercado automobilístico no Brasil é naturalmente aquecido por uma característica cultural representada pela ideia de que todo brasileiro é apaixonado por carro, refletida na sociedade por meio de diversos programas televisivos relacionados ao assunto, revistas especializadas, eventos automotivos com recorde de público, etc.

De acordo com dados da *Jato Dynamics* (09/2011) - empresa que mensalmente levanta os resultados no quadro de vendas de veículos em todo o mundo - o Brasil ocupa a quarta colocação no ranking mundial de vendas de automóveis, com um aumento de 0,9% com relação ao mesmo período do ano anterior. Trata-se de uma posição bastante privilegiada do ponto de vista competitivo, pelo fato de um país subdesenvolvido estar à frente de grandes potências mundiais e atrás apenas de países como Estados Unidos, China e Japão.

Contrastando a boa colocação do Brasil no *rank* mundial de vendas de automóveis, o país é o que paga mais caro por carros no mundo, fato que é justificado principalmente pela alta taxa tributária.

Segundo dados da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave), o mercado automobilístico brasileiro é disputado pelas principais montadoras: Citroen, Fiat, Ford, General Motors, Honda, Hyundai, Peugeot, Renault, Toyota e Volkswagen, e a atual líder de mercado é a Fiat, que ocupa a liderança há 10 anos e fechou o mês de julho de 2011 com 23,77% de participação de mercado e 67.366 veículos emplacados, em seguida vem a Volkswagen, com 22,26% de participação de mercado e 58.842 veículos, a terceira posição é ocupada pela montadora General Motors, com 19,36% de participação e 51.598 veículos vendidos.

A principal tendência do mercado automobilístico é a entrada dos carros elétricos, como aponta estudo feito pela Universidade da Califórnia (08/2011), segundo o qual até 2030 os carros elétricos deverão corresponder a 80% das vendas de automóveis no mundo. Os automóveis elétricos funcionam com uma bateria recarregável e têm ganhado destaque devido à crescente preocupação da população com as questões ambientais.

## 2.5 Marketing

O marketing objetiva identificar necessidades e criar oportunidades, são diversos os conceitos de marketing que podem ser encontrados atualmente, pelo fato do tema ser bastante abrangente e englobar assuntos ligados a: estratégia, relacionamento, retorno, mercado, entre outros.

Segundo Kotler (2005, p.24):

Marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos.

Outro conceito, que apesar de ser bastante antigo, ainda é válido, é o de Peter Drucker (1954, p.28), segundo o qual “o marketing é a função única da empresa moderna, e que tem por objetivo conquistar e preservar clientes”.

Drucker classifica todas as ações desenvolvidas pela empresa em prol da conquista e preservação de clientes como sendo marketing, pelo fato de todas estas ações terem um objetivo em comum e também por conquista e preservação de clientes representarem necessariamente o sucesso de uma empresa. Logo, o marketing está presente em tudo o que uma empresa faz, seja em um trabalho de assessoria de imprensa, desenvolvimento de um novo produto, pesquisas e análises, processos de reengenharia, reestruturação, precificação, etc., pois se tratam de ações de cunho estratégico que surtirão efeito na empresa.

A abrangência da área de atuação do marketing como técnica é abordada por Kotler da seguinte forma (2005, p.87):

O profissional de marketing envolve-se no estudo das necessidades e desejos do consumidor, desenvolvendo conceitos de produtos dirigidos à satisfação de necessidades insatisfeitas, testando a validade desses conceitos, projetando as características dos produtos, desenvolvendo a embalagem e a marca do produto, estabelecendo preços, tendo em vista obter um retorno razoável sobre o investimento, montando a distribuição regional, nacional ou internacional, criando comunicações de marketing eficazes para permitir que o público saiba da disponibilidade do produto,

controlando as vendas, verificando a satisfação do consumidor e revisando os planos mercadológicos com base nos resultados.

Por ser uma técnica abrangente que pode ser aplicada em diversas áreas, hoje o marketing está cada vez mais segmentado, conforme consta nos exemplos a seguir, cujos conceitos foram publicados em artigo no site portaldomarketing.com.br (2011):

**Marketing de Relacionamento** – Estratégia que busca conhecer o cliente a fundo e entender seus hábitos para melhor atendê-los visando um bom índice de retenção de clientes.

**Marketing Institucional** – Ações que objetivam criar e manter uma ideia na mente do público, que remeterá a uma determinada organização. Influenciando diretamente no modo como ela será vista.

**Marketing Viral** – Objetiva transmitir uma mensagem a um grupo de pessoas, onde cada pessoa que recebê-la, sentirá-se compelida a retransmitir a mensagem, atingindo assim um grande número de pessoas.

**Webmarketing** – São ações de marketing realizadas por meio de canais eletrônicos. Como por exemplo, a internet.

Além de suprir a necessidade do consumidor, o marketing tem também o poder de criar ou despertar necessidades no público, para isso é preciso ter um bom entendimento das características psicográficas do público-alvo, tais como seus desejos, hábitos e impulsos, conforme exemplificado por Kotler (2005, p.152):

Um especialista em marketing de automóveis entende que os carros satisfazem uma necessidade de mobilidade; podem satisfazer também a necessidade de status, poder e excitação. No sentido em que o automóvel possa satisfazer simultaneamente vários impulsos, torna-se um objeto mais intensamente desejado.

O marketing, mais do que ações, pesquisas e planejamento, deve ser visto como um processo contínuo e constante, pois o mercado, a concorrência, o consumidor e as tendências mudam, e isso requer uma constante adaptação da empresa para que ela consiga sobreviver a estas mudanças.

## **2.6 O composto de marketing**

Também conhecido como os 4P's, o composto de marketing constitui-se nas ferramentas que são usadas pelo marketing para atingir os objetivos da empresa.

Segundo Churchill (1995, p.48), o composto de marketing é representado por quatro elementos, que são: produto, preço, ponto de distribuição e promoção, que devem ser trabalhados integradamente para que resultados mais eficazes sejam alcançados.

Sobre produto, Kotler e Armstrong (2003, p.68) afirmam que pode ser considerado como uma combinação entre bens e serviços oferecidos a um mercado composto por pessoas físicas e jurídicas, objetivando satisfazer que os adquire ou consome.

O preço representa a soma de valores que os consumidores estão dispostos a pagar por um determinado produto ou serviço. “É o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 82).

O ponto de distribuição, ou praça, representa várias atividades que a empresa deve assumir para que seu produto torne-se acessível e disponível ao público para o qual é direcionado.

Segundo Mc Carthy e Perrault (1997, p. 72), os gerentes devem considerar a praça como oportunidade de disponibilizar bens e serviços nos locais e quantidades corretos.

A promoção representa as atividades que a empresa deve desempenhar para promover ou comunicar seus produtos ao público. Na concepção de Cobra (1985, p. 38) para a promoção, é extremamente importante levar em consideração o melhor

canal de comunicação, o mais adequado, pois o processo de comunicação é complementado quando o público entende o que está sendo dito.

## 2.7 Branding

No setor automobilístico, uma técnica de marketing que é bastante trabalhada é o *branding*, que é o ato das empresas trabalharem e gerenciarem a personalidade e fixação da marca na mente do público, conforme explicado por Martins (2006, p.8):

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

Uma boa gestão de *branding* muito contribui para que o público ao pensar em uma determinada qualidade, instantaneamente a associe a uma marca, conforme explicado por Martins (2006, p.153):

Para o consumidor, o que realmente importa é o modo como a empresa se apresenta para satisfazer as suas necessidades reais ou idealizadas.

Sobre lembrança e associação de marca, Martins diz o seguinte (2006, p.199):

[...] para muitos produtos e serviços, lembrança e associação de marca são fatores críticos de sucesso, sendo suficientes para causarem vendas e altos níveis de *brand equity*, que se refletem na valorização dessas marcas. Essa situação torna-se melhor compreendida, principalmente nos momentos em que o consumidor tem que se decidir muito rapidamente sobre uma compra, seja porque ele dedica pouca atenção à análise do bem ou serviço, seja porque as informações já disponíveis em seus 'elos' sejam suficientes para reafirmarem a sua escolha.

Ou seja, graças a também uma boa gestão de *branding* que, por exemplo, no ramo de automóveis, ao pensar em segurança, lembra-se da montadora Volvo, que apresenta inovações neste nicho gradativamente em seus veículos, conforme eles vão sendo lançados, outro exemplo é a associação feita entre conforto e a marca Mercedes Benz, que investe no interior de seus carros que são planejados para dar conforto e praticidade para o motorista e seus passageiros.

Em muitos casos, lembrança e associação de marca são fatores decisivos no processo de compra, por exemplo: se um indivíduo pretende comprar um carro esportivo, e associa esta característica aos automóveis da marca BMW, isso já é um motivo para que ele opte pela marca e elimine a hipótese de avaliar carros de marcas concorrentes, como a Audi, conforme explicado por Martins (2006, p. 153):

De um modo geral, o consumidor sente as diferenças da marca nas ocasiões de compra e da entrega de uma ou mais promessas feitas pela marca na venda ou na pré-venda (comunicação), o que criará associações de marca, em maior ou menor grau.

Para toda ação que a empresa tomar, no que diz respeito a comunicação e marketing, deve ser levado em consideração o modo como a marca quer ser vista pelo público, para que não haja conflito de conceitos, por exemplo: a montadora italiana Lamborghini, fabricante de carros superesportivos avaliados em mais de R\$ 500.000,00 dificilmente lançaria um carro com um preço mais acessível, entre cinquenta e cem mil reais, pois tal atitude contraria um dos princípios da marca, que é oferecer status e exclusividade para pessoas de altíssimo poder aquisitivo. Os proprietários dos outros modelos da marca, provavelmente não ficariam satisfeitos em ver carros da mesma marca pela qual optaram e tiveram de pagar caro, transitando por cada esquina da cidade, conforme explica Martins (2006, p. 58):

Em marketing, entende-se que toda estratégia eficaz deve estar orientada para o mercado, podendo haver, quando muito, um certo conflito entre estratégia corporativa (a cultura empresarial, os meios de produção e vendas) e estratégia de marca, gerando eventuais contrastes entre as várias unidades das corporações, fato que leva ocasionalmente ao desgaste prematuro de algumas marcas. Entendemos que a estratégia de marca

deve ser parte essencial da estratégia corporativa, todavia concentrada exclusivamente no posicionamento dos produtos ou serviços, na mente do público-alvo.

## 2.8 Publicidade e Propaganda

Publicidade e propaganda são técnicas de comunicação usadas pelas empresas para transmitir, de maneira persuasiva, uma determinada mensagem a um público de interesse.

Primeiramente, é preciso esclarecer a diferença entre estes dois termos. “A palavra publicidade vem do latim *‘publicus’*, que é o ato de tornar alguma coisa pública, conotando a promoção de serviços e produtos, incentivando o consumo” (Pádua Carvalho/ 2008). Ou seja, se um jogador de futebol, durante uma coletiva de imprensa, para diversas vezes para tomar o Guaraná Antártica que está sobre sua mesa, pode-se dizer que ele está fazendo publicidade do produto, está tornando ele público, expondo às pessoas que acompanham o evento e certamente ficarão com vontade de consumir o produto. Logo, a publicidade é uma técnica de caráter comercial.

A publicidade é vantajosa tanto para as empresas - que a usam para divulgar novos produtos, preços, ideias, etc., quanto para a sociedade, que por meio dela recebe informações acerca dos produtos que estão no mercado, julgando-os de seu interesse ou não.

Segundo Malanga (2009):

A publicidade é definida como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. A publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.

“Por sua vez, o termo propaganda, vem do latim “*propagare*”, ou seja, propagar. A propaganda é uma ferramenta persuasiva de ideias, pensamentos, doutrinas, entre outros” (Pádua Carvalho/ 2008). Ou seja, um comercial político, onde o protagonista dissemina suas ideias sobre o socialismo, com o intuito de influenciar o maior número de pessoas, é um exemplo de propaganda, em função da propagação de ideias com presença dominante no comercial. Portanto, enquanto a publicidade é de caráter comercial, a propaganda é uma técnica persuasiva de caráter ideológico.

Sobre a diferença entre publicidade e propaganda, Malanga explica (2009):

A propaganda pode ser conceituada como atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. Propaganda, portanto, é a propagação de ideias, mas, sem finalidade comercial. A publicidade, que é uma decorrência do conceito de propaganda, é também persuasiva, mas com objetivo comercial bem caracterizado.

A publicidade brasileira é reconhecida e premiada internacionalmente pelo seu profissionalismo e criatividade. De acordo com artigo publicado no site [portaldapropaganda.com](http://portaldapropaganda.com), na 58ª edição do Festival Internacional de Criatividade – Cannes Lions, o mais importante prêmio da publicidade mundial, que ocorreu em junho de 2011, o Brasil bateu seu recorde de leões recebidos, alcançando o número de 67 leões, além do prêmio de agência do ano, que foi conquistado pela AlmapBBDO pelo segundo ano consecutivo e pela terceira vez.

O Brasil encerrou o festival na quarta colocação no *rank* de países mais premiados no Festival de Cannes de 2011, ficando atrás apenas de países como Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido.

## 2.9 Redação Publicitária

De acordo com a redação do site GSM DESIGN:

A Redação Publicitária é um serviço essencial na comunicação de uma empresa porque é ela que vai direcionar a atenção do público, destacando pontos importantes, disponibilizando informações adicionais e, principalmente, atraindo a atenção do leitor para o texto, através de uma linguagem dinâmica e objetiva.

Um anúncio é basicamente formado por título, imagem, texto e assinatura do anunciante, podendo conter também uma assinatura de campanha, que ao repetir-se por toda a campanha próxima à assinatura, reforça o raciocínio da peça, conforme dito por Figueiredo (2005, p.50), que lembra também que uma assinatura de campanha bem sucedida pode se tornar um bordão popular: uma frase repetida pelo público no seu dia-a-dia. Por exemplo, a assinatura da campanha da rede Mastercard “Não tem preço”, que passou a ser uma expressão linguística adotada por vários brasileiros depois de publicada nos comerciais.

Figueiredo chama a atenção para a importância da objetividade nos anúncios (2005, p.51), pois hoje em dia o público para o qual uma determinada propaganda é direcionada, não demanda tempo para leitura de textos em anúncios publicitários, fato que exige que o redator publicitário da atualidade seja econômico e direto na escolha das palavras que irão compor a peça. Dando continuidade a esta lógica, o autor reforça a necessidade de trabalhar de maneira objetiva no desenvolvimento de peças publicitárias (FIGUEIREDO, 2005, p. 51), recomendando que seja mantido em um anúncio apenas aquilo que é estritamente necessário para o seu entendimento, e que seja evitado, principalmente em títulos (FIGUEIREDO, 2005, p.20) o uso da interrogação, por exemplo, “ta afim de viajar?”, pois o redator deve optar preferencialmente por frases ou títulos que eliminem a possibilidade de serem contestados. Se houver resistência por parte do redator em trabalhar com a interrogativa em títulos, o mesmo elaborar a pergunta de modo que ela não admita um “não” como resposta, para que não haja o risco do diálogo com o receptor ser encerrado antes de o anunciante revelar sua intenção.

Os riscos que se corre em fazer uso da interrogativa em anúncios publicitários valem também para peças que trazem em seu texto o nome da marca anunciante, invertendo a função do título com a da assinatura. O autor não recomenda essa estrutura textual, pois essa estratégia “... conclui a comunicação antes mesmo de ela começar” (FIGUEIREDO, 2005, p.23).

Segundo Figueiredo (2005, p.36), um anúncio é direcionado a dois tipos de público-destinatário, sendo: um grupo de consumidores que já tem interesse na categoria do produto que será anunciado ou um grupo que ainda não demonstrou interesse algum no produto. O autor pontua como deve ser trabalhada a redação publicitária em cada caso (FIGUEIREDO, 2005, p.36). Para o grupo que já tem interesse, o anúncio deve ser mais informativo e técnico, com o objetivo de ressaltar uma opção dentre os produtos da categoria. No outro caso, é recomendável trabalhar a oferta precedida por um envolvimento, com o intuito de tornar o receptor interessado na marca, deve-se privilegiar uma relação mais sedutora com o público, objetivando associá-lo à marca.

Mais do que desenvolver textos, a redação publicitária é uma ferramenta estratégica, que em harmonia com a criação, torna clara a mensagem que um determinado anúncio pretende transmitir e ajuda o consumidor a identificar-se com a marca, conforme exemplifica Figueiredo (2005, p.59):

Se o homem tende a procurar apoio em pessoas iguais a si mesmo, uma peça publicitária em cujo discurso se encontra uma visão de mundo similar àquela manifestada pelo consumidor será agradável aos seus olhos e ao seu coração.

## **2.10 Criação publicitária**

O anúncio publicitário, por ser um mediador de uma intenção comunicativa, deve conter um raciocínio criativo para que seja construída sua própria argumentação e haja, além de um bom entendimento da mensagem, gere interesse do público pela marca. Segundo Barretos (1982, p.108):

A criatividade surge na Propaganda como um ingrediente poderoso para garantir economia e poder de persuasão redobrados por centavo investido. Ela não atua desde o início como 'bolação gratuita', como 'demonstração de bom gosto', como 'decoreção' dos anúncios e mensagens - mas como solução revolucionária para triplicar a eficiência dos investimentos publicitários.

Segundo Cezar (2000, p.115):

Criação é o coração da agência. O cérebro, todo o resto. Como o ser humano é muitas vezes mais emocional que racional, o departamento de criação precisa bater forte e estar sempre sadio, pois é vital para a agência. Dificilmente uma agência se sobressai e conquista grandes clientes com ideias pequenas.

A criação de peças publicitárias funciona, portanto, como um exercício do pensamento imaginativo, que é materializado na forma de um argumento criativo, conforme diz Moura "A imaginação funciona, então, como alicerce para a criação." (2002, p.32). Desta forma, ao pensar-se em uma determinada ideia criativa para ser usada em um anúncio publicitário, é necessário concebê-la como um grupo de conceitos determinados e somar a esse grupo a influências externas, com o intuito de favorecer a ideia pretendida.

Nas agências de publicidade, o argumento criativo de um anúncio publicitário é desenvolvido por duplas de criação, composta por um redator publicitário e por um diretor de arte. Após o recebimento do *briefing*, que dirá à dupla qual a mensagem que deve ser transmitida, cabe aos criativos formularem o modo como ela será comunicada.

### 3. Desenvolvimento

#### 3.1 Histórico mercadológico da Nissan no Brasil

Desde 2002 a montadora está presente no Brasil, ano em que passou a ser fabricado o primeiro carro da Nissan no país, a picape Frontier, e logo em seguida o utilitário esportivo (SUV) Xterra.

Em 2008, no mês de agosto, a Nissan deu início à produção da Nova Frontier nacional e no ano de 2009 aos automóveis da série Livina (Nissan Livina, Grand Livina e Livina X-Gear).

Em 2010, foram lançadas novas versões do Livina e da Frontier, o Livina Night and Day e a Frontier Strike.

Atualmente, além dos modelos citados, a Nissan oferece a linha de importados: Sentra, Tiida e Tiida Sedan, e acaba de lançar o primeiro carro popular japonês, o Nissan March, que chega ao Brasil pelo preço de R\$ 27.790,00.

Tendo como um de seus carros-chefe da marca, a Nissan Frontier, a montadora encontrou fortes concorrentes neste segmento no mercado Brasileiro, e tem aumentado sua participação de mercado gradativamente. No ano de 2006 a picape ocupava a 6ª posição no *rank* dos mais vendidos no segmento, com 1.865 unidades vendidas no primeiro semestre do ano, ficando atrás das concorrentes: Hilux SW4, Pajero, S-10, L200 e Hilux.

O ano de 2008 foi comercialmente de grande relevância para a montadora, que emplacou 9.770 automóveis no primeiro semestre, que representa um crescimento de 130% se comparado ao mesmo período do ano anterior.

Dos fatores que contribuíram para o sucesso de vendas em 2008, um dos principais, apontado pela montadora, foi o lançamento de três novos modelos de automóveis da marca no ano de 2007: o Nissan Sentra, Tiida e a Nova Frontier. Também em 2008, o Nissan Sentra foi consagrado o carro mais vendido pela marca, representando 44% das vendas totais da Nissan no Brasil.

Recentemente, a Nissan arquitetou um plano de crescimento para o mercado brasileiro, que objetiva atingir 5% de participação de mercado até 2014, e os

resultados já estão aparecendo. No ano de 2010, a montadora vendeu 57% a mais do que em 2009. Em março de 2011, a Nissan Brasil atingiu sua maior porcentagem de participação de mercado no país: 2%, que é o dobro se comparado ao mesmo período do ano anterior. Também em março, foi registrado o recorde de vendas mensais da montadora, com 5.837 veículos comercializados, 73% a mais em relação a março de 2010.

Para que a meta seja atingida, a Nissan aposta no lançamento do compacto March e no aumento de concessionárias, que objetiva dobrar o número de concessionárias até 2014. Atualmente o Brasil possui 109 concessionárias da Nissan.

### **3.2 Ações da Nissan no exterior**

A Nissan é uma das marcas que se destaca no ramo automobilístico quando o assunto é atacar os concorrentes diretos. A montadora faz uso, principalmente, de propagandas e ações promocionais para promover o seu produto e compará-lo ao da concorrência.

#### **3.2.1 Ação de guerrilha contra Audi e Porsche**

A figura 1 mostra uma ação de marketing de guerrilha de autoria da marca, que foi executada no Reino Unido. A ação consiste em transitar pelas ruas com carros esportivos da concorrência com adesivos comparativos ao Nissan 370z, o esportivo da Nissan. O adesivo com os dizeres “Mais caro, mais devagar e menos potente do que um Nissan 370z” foi colado em um AudiTT, carro esportivo da montadora alemã Audi.

Figura 01 – Ação de guerrilha contra Audi



Fonte: [www.noticiasautomotivas.com.br](http://www.noticiasautomotivas.com.br), consultado em 10/10/2011.

Figura 02 – Ação de guerrilha contra Porsche



Fonte: [www.noticiasautomotivas.com.br](http://www.noticiasautomotivas.com.br), consultado em 10/10/2011.

A ação teve como alvo também os carros da montadora Porsche, conforme ilustrado pela figura 02, que recebeu um adesivo com os dizeres “eu sonho em ser tão rápido quanto um Nissan 370z”.

Trata-se de uma ação criativa que provoca o consumidor a conhecer o Nissan 370z, pois os carros dos concorrentes que a Nissan adesivou são conhecidos como carros caros e potentes, por serem produzidos por marcas de luxo, que fabricam carros superesportivos que serão dirigidos por pessoas de poder aquisitivo muito alto.

### 3.3 Comerciais da Nissan no Brasil

No Brasil, a Nissan a princípio focou suas campanhas publicitárias na apresentação de seus produtos enfatizando suas qualidades, sem fazer menção à concorrência.

#### 3.3.1 Comercial Frontier Attack 2005

No comercial da picape Frontier Attack, veiculado em 2005 na TV aberta, o filme mostra um casal jovem transitando com o automóvel em uma selva, onde é feita uma relação entre a interação do carro com a natureza e do casal com a natureza e com o carro.

Figura 03 – Comercial Frontier Attack 2005



Fonte: Youtube/ reprodução, em 09/10/2011.

O filme contém *flashes* que apresentam o carro passando por trechos com lama e água enquanto são enfatizadas suas qualidades como: motor potente, estribos laterais e pneus *all terrain*. Paralelo a isso, mostra-se os personagens também em contato com a natureza: deitados ao chão, um deles dentro de um rio, e as cenas alternam-se entre o carro, a selva e o casal. Para reforçar a mensagem, a trilha sonora é composta pela música “Perdidos na selva”, cantada pelo grupo Barão Vermelho.

O filme da Frontier Attack se equipara a um modelo comum em comerciais de carro, onde é escolhido um ambiente de acordo com a proposta do carro – neste caso, por ser uma picape, escolheu-se uma selva – então mostra-se o carro transitando pelo local enquanto suas características são apresentadas.

### **3.3.2 Comercial Nissan Sentra 2007**

Em 2007, ano em que foi lançado o sedan Nissan Sentra, o comercial do carro manteve a linha de raciocínio: o carro transita pelas ruas enquanto suas características e benefícios são expostos. A trilha sonora é composta por um *jingle* que gira em torno do conceito “não tem cara de tiozão”, frase que é repetida diversas vezes durante o comercial, na tentativa de desmistificar a ideia de que carros sedans são apenas para pessoas mais velhas e, dessa forma, atingir também uma boa fatia do público jovem.

O comercial do Sentra dá ênfase a qualidades como: potência, garantia, segurança, conforto e, principalmente, ao design do carro, que segundo o argumento da propaganda, é jovial. Neste comercial também não é feita menção à concorrência.

Figura 04 – Comercial Nissan Sentra 2007



Fonte: Youtube/ reprodução, em 15/10/2011.

### 3.3.3 Comercial Nissan TiidaHatch 2008

No ano de 2008, foi dado início à campanha de divulgação do Nissan Tiida Hatch. O comercial do carro apresenta uma estrutura diferenciada do que foi feito para os modelos Frontier Attack e Sentra, em 2005 e 2007 respectivamente.

Desta vez o carro passa a ser menos explorado e o que predomina no comercial é um o discurso conceitual. Trata-se de uma narrativa em que um jovem se questiona porque motivos em determinados momentos de sua vida não optou por escolhas que estivessem de acordo com as influências de seu pai, e no final conclui que isso pouco importa, já que é ele o autor de sua vida. No final, o comercial é assinado pelo locutor com a seguinte frase: “Pensado de dentro para fora, como você.”

Somente após 23 segundos do comercial – que é de 30 segundos – mostra-se mais detalhadamente o carro e apresenta-se suas qualidades, como: potência, espaço interno, freios ABS e *airbag* duplo. Com um comercial neste molde, a Nissan demonstra estar começando a apostar em um jeito diferente de fazer propaganda de

carro, sem explorar maciçamente o produto anunciado e suas características e de menos caráter varejista.

**Figura 05 – Comercial Nissan Tiida Hatch 2008**



Fonte: Youtube/ reprodução, em 15/10/2011.

### **3.3.4 Comercial Nissan Livina 2010**

Em 2010, a Nissan passa a atacar a concorrência arbitrariamente também no Brasil. No mês de setembro, a montadora publica um comercial que ataca e cita diretamente as concorrentes: Honda, Fiat e General Motors.

Literalmente fazendo as rivais de alvo, a Nissan apresenta características e prêmios dos modelos da família Livina. No caso da GM, a comparação é com o Meriva. Para a Honda, a Nissan confronta o certificado de conserto do Nissan Livina, citado como o mais barato no mercado, ao modelo Honda Fit. O comercial termina bem-humorado citando ainda o Fiat Idea.

Figura 06 – Comercial Nissan Livina 2010



Fonte: Youtube/ reprodução, em 15/10/2011.

Rapidamente o comercial foi viralizado nas redes sociais e em portais de notícias, pela audácia da Nissan em apostar em um modelo de propaganda que ainda não é muito comum no Brasil.

### 3.3.5 Comercial Agrobos 2010

Um mês após a veiculação do comercial polêmico, a Nissan volta a atacar a concorrência. Em outubro, é veiculado outro vídeo provocativo, cuja introdução é assinada pela chamada “Nissan Frontier dedica esta música aos sensíveis concorrentes”. Desta vez os alvos foram as picapes concorrentes: Toyota Hilux e Volkswagen Amarok. A peça intitulada de “Agrobos”, apresenta uma dupla sertaneja cujo nome é “Railuque e Maloque” – paródia de Hilux e Amarok – que canta um estilo de ser “nada sertanejo”, fazendo referência aos consumidores que usam com muita frequência as duas picapes para transitar mais no asfalto do que em fazendas, contrariando o conceito do carro que é ideal para trechos de difícil travessia, com água e lama.

As duas picapes da concorrência estão limpas e estacionadas em um posto, local onde a dupla está se apresentando, quando no final do vídeo a Nissan Frontier

entra em cena coberta de lama e suja as outras duas picapes, insinuando que a Frontier é a mais adequada para quem realmente gosta da categoria enquanto as da concorrência não passam de carros admirados por *playboys* que mantêm a distância de lama. A mensagem é reforçada pelo locutor, que inicia o comercial com a frase “E com vocês: Railuque e Maloque, a dupla sertaneja que não é sertaneja” e pelo jingle, cantado pela dupla, que contém trechos como: “A gente foi criado em *playground*, jogando futebol no carpete”, “A gente nunca andou na grama, não sujou o pneu de lama”

**Figura 07 – Comercial Agrobos 2010**



Fonte: Youtube/ reprodução, em 15/10/2011.

O filme possui 1 minuto de duração. Foram utilizados 48 segundos do comercial para provocar as duas concorrentes e apenas 12 para expor o carro do anunciante e apresentar suas qualidades e benefícios.

### 3.3.6 Comercial Nissan Tiida 2011

No mês de fevereiro de 2011, é veiculado outro comercial de natureza semelhante, onde o alvo é a Ford e seu modelo Ford Focus. O vídeo é

extremamente agressivo, por meio de paródia de um clipe que juntamente com a música, utiliza o luxo de *rappers* para falar dos altos preços cobrados pela Ford – comparando o Tiida com o Focus.

O comercial possui 1 minuto e 40 segundos e foi veiculado estrategicamente em uma sexta-feira para que tivesse pelo menos quatro dias de veiculação, pois certamente seria tirado do ar por determinação do Conar, que o fez na semana seguinte.

**Figura 08 – Comercial Nissan Tiida 2011**



Fonte: Youtube/ reprodução, em 14/10/2011.

A Ford é diretamente atacada durante 1 minuto e 27 segundos, com direito a exibição de logomarca e do Ford Focus na íntegra.

A propaganda dá ênfase no preço, com a proposta de mostrar para o consumidor, de maneira ousada, que o Nissan Tiida com motor 1.8 é mais barato que o 1.6 da Ford.

A música e o clipe são apresentados por dois protagonistas caracterizados como funcionários da Ford, de jaleco com a logomarca da montadora americana, que iniciam o clipe e cantam versos do tipo: “Essa é para quem comprou o nosso carro”, “você compra o nosso carro e acha que ficou feliz, enquanto isso a gente

bebe champanhe em chafariz” e “o luxo todo, é do dinheiro de vocês, o luxo todo que eu tenho é do dinheiro de vocês, que pagam preço 1.8 por um carro 1.6”.

O comercial é altamente agressivo à Ford e propõe uma reflexão tão somente no que diz respeito à relação preço x potência. O consumidor não leva em conta somente preço e motor antes de tomar sua decisão de compra. Diversos fatores tão relevantes quanto preço e motor não foram abordados no comercial, como: segurança, conforto, garantia e design.

### 3.3.7 Comercial Frontier Pôneis Malditos

A mais recente e polêmica propaganda veiculada pela Nissan foi o comercial intitulado “Pôneis malditos”, publicado no mês de julho de 2011.

Figura 09 – Frontier Pôneis Malditos 2011



Fonte: Youtube/ reprodução, em 12/10/2011.

Nesta propaganda a Nissan provoca a concorrência de maneira sutil e bem humorada. A união do fato da potência de motores de carros ser medida em cavalos, à Nissan Frontier ser a mais potente da categoria, resultou numa paródia bem humorada em que a montadora insinua que ao invés de cavalos, o motor das concorrentes têm desempenhos dignos de terem pôneis como unidade de medida de suas potências.

O comercial começa com uma picape atolada em meio à mata onde o condutor chateado por não conseguir tirar a picape do lugar, atribui a culpa ao motor. Feito isso abre-se o capô do carro, que em vez de um motor, possui pôneis representados de maneira infantil, que cantam o jingle da campanha que contém trechos como: “venha com a gente atolar”, “odeio barro, odeio lama, não vou sair do lugar”. Em seguida entra em cena a Nissan Frontier, seguida do locutor que questiona se o consumidor prefere uma picape potente como a Frontier ou as da concorrência, que possuem desempenhos medíocres de acordo com o comercial.

O comercial possui duas versões: uma para TV e outra para internet. Na versão para internet há um complemento no final do vídeo onde investiu-se na ideia de viralizar o vídeo. Neste complemento um dos pôneis que atuam no vídeo convida, de maneira bem humorada, o espectador a enviá-lo a mais cinco pessoas.

Diferente dos demais comerciais da Nissan provocativos à concorrência, que dividem a opinião e aceitação do público, o dos Pôneis Malditos foi sucesso imediato e espalhou-se rapidamente pelas redes sociais e portais de comunicação.

Em uma semana de veiculação, segundo dados da Nissan, no Orkut: foram criadas 499 comunidades, sendo que a maior delas conta com mais de 64 mil membros e mais de mil tópicos citavam “pôneis malditos”; no Twitter: 178 mil menções, 8 perfis criados no Twitter sendo que o maior deles conta com mais de 12 mil seguidores e ao total 34 mil usuários seguem os perfis dos pôneis malditos; no Facebook: 14 grupos foram criados, o maior deles com 1.800 membros, 7 páginas, 25 perfis e 140 mil exibições do vídeo partiram do Facebook; Youtube: mais de 6 milhões de exibições, 17 mil comentários e cerca de 1.050 vídeos de paródias do comercial. Até outubro de 2010 o vídeo foi exibido 13 milhões de vezes.

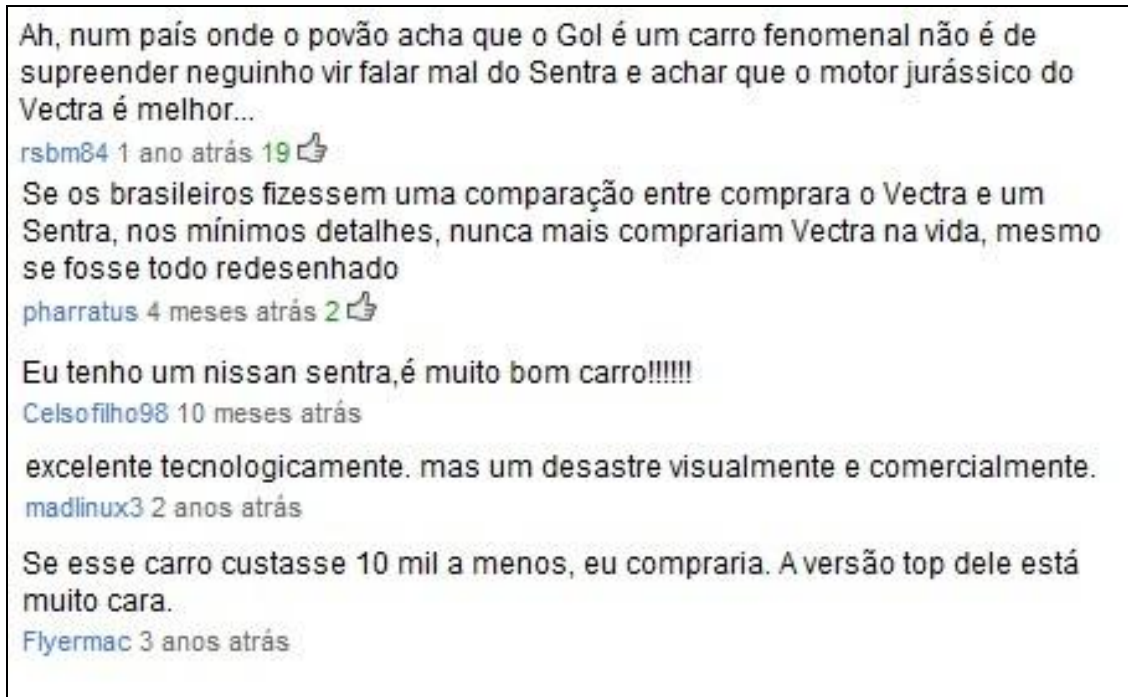
### **3.4 Reação do público**

#### **3.4.1 Comerciais não agressivos à concorrência**

Durante a veiculação dos comerciais que não fazem menção ou atacam a concorrência, nos portais de comunicação e notícias e em demais veículos, o assunto principal após exibição do comercial, é o produto que foi anunciado.

A imagem abaixo mostra uma série de comentários feitos no *Youtube* sobre o comercial do Nissan Sentra:

**Figura 10 – Comentários Youtube comercial sentra**

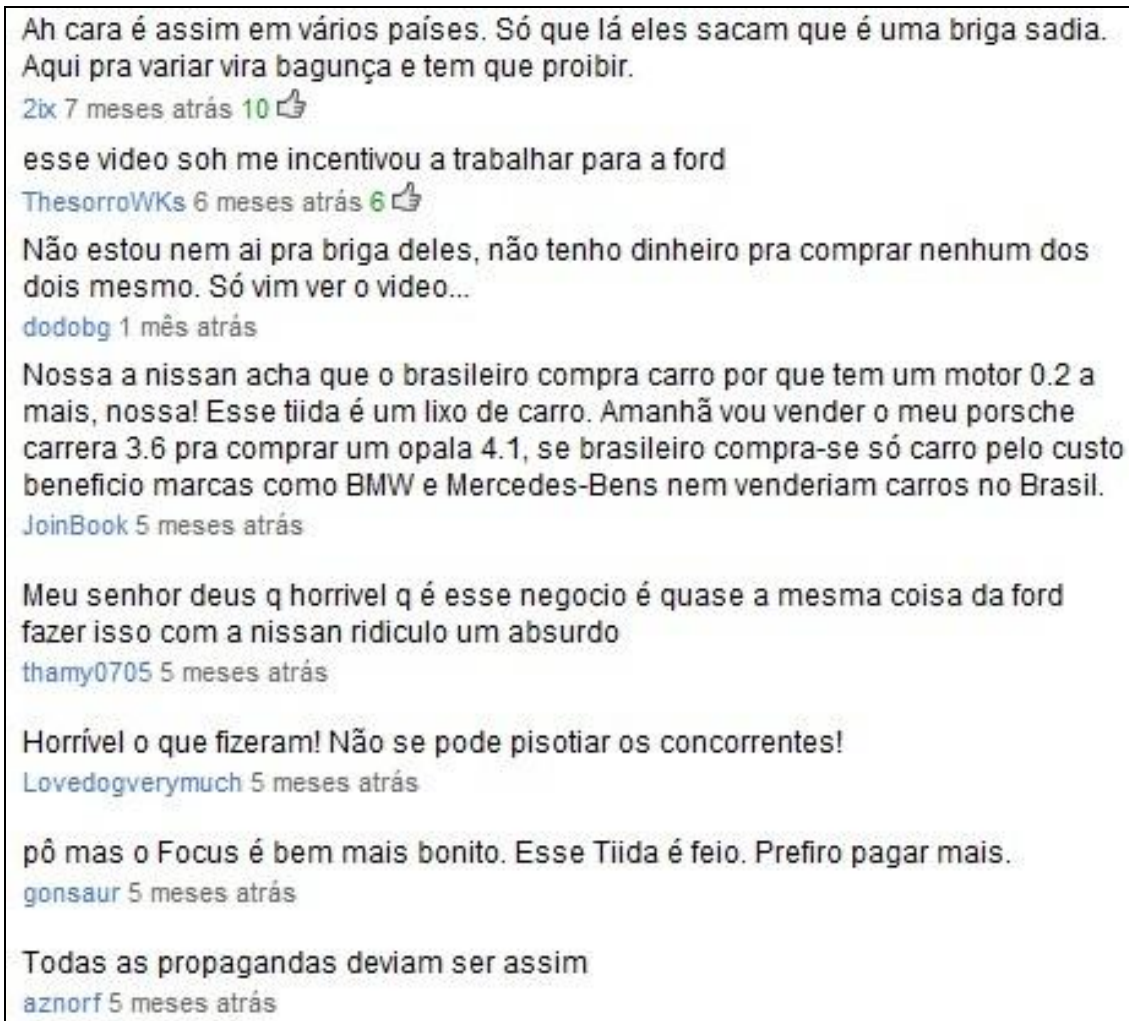


Percebe-se que o público coloca o carro como foco e chega inclusive a compará-lo com outros carros da mesma categoria. Isso ocorre porque neste tipo de comercial o produto é apresentado ao público, que toma conhecimento de suas vantagens e entende a proposta, diferente do que acontece quando se preocupa mais em atacar o concorrente a fornecer ao público informações sobre o que está sendo anunciado.

### **3.4.2 Comerciais agressivos à concorrência**

Depois de veicular propagandas agressivas à concorrência, percebe-se que o assunto mais comentado é a propaganda em si e a atitude da marca, e não o produto anunciado, conforme mostra a exemplo a figura 11:

Figura 11 – Comentários Youtube comercial ataque à Ford



Além dos usuários do *youtube*, muitos portais se manifestaram sobre a atitude da Nissan, a redação do blog *Brainstorm*, por exemplo, intitulou o *postcom* os dizeres “Nissan joga sujo com a Ford”.

Após comparação do modo como o público reage aos dois estilos de comercial, representado neste trabalho pelas figuras 10 e 11, fica claro que a partir do momento em que se dá menos ênfase ao produto e suas qualidades e opta-se por atacar a concorrência, menos consumidores tomarão conhecimento do produto e, ainda, questionarão a atitude da marca, que corre o risco de ser lembrada negativamente pelo consumidor.

## **4. Considerações Finais**

A propaganda comparativa ou agressiva à concorrência ainda engatinha no Brasil e para que o público acostume-se com ela é preciso trabalhá-la com cautela, aos poucos.

O público entende que a propaganda torna-se um facilitador a partir do momento em que é assistido um comercial na TV. Afinal, é muito mais prático o anunciante comunicar um determinado produto que acaba de ser lançado a ter o público que frequentar suas lojas para saber o que há de novidade. A apresentação das características e vantagens de um produto por meio de determinadas peças, faz com que o consumidor se identifique com o produto e seja persuadido pela mensagem, que irá levá-lo ao ponto de venda.

Anunciantes que optam por enaltecer outros aspectos e dar menos visibilidade a informações sobre o produto que está sendo anunciado, correm o risco de sofrer uma não aceitação do público, por não conter na propaganda o que ele mais espera e por ser a propaganda um dos principais meios pelos quais uma grande marca será lembrada por seu público.

Assim como em outros ramos de atividade, a ética ou a correção profissional também deve ser a base da conduta dos agentes publicitários. A LPI (Lei de Propriedade Industrial), é precisa ao estabelecer que comete crime de concorrência desleal quem, dentre outros atos, publica, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem e quem presta ou divulga, acerca de concorrente, falsa informação, com o fim de obter vantagem, e o consumidor brasileiro como dito anteriormente gosta de publicidade e por isso tende a criticá-la.

### **4.1 Sugestões e recomendações**

Espera-se, portanto, que as empresas repensem estratégias de cunho agressivo direcionadas ao mercado Brasileiro, ou, se a ideia persistir, que o façam de modo sutil ou bem humorado, fatores que justificam a boa aceitação do público

ao comercial Pôneis Malditos e a rejeição de boa parte sobre o comercial em que a Nissan ataca diretamente a Ford.

Recomenda-se que outros estudos sejam feitos considerando este, aprofundando-se mais no comportamento do consumidor e tendências nesse sentido, tendo em vista que o autor deste trabalho não se aprofundou em tais assuntos para que o foco do trabalho não fosse perdido, que era dar ênfase assuntos relacionados ao *branding*.

## Referências

BARRETOS, Roberto Mena; Criatividade em propaganda. Ed. Sumus, 1982

BRAINSTORM. *Nissan joga sujo contra os alemães no reino unido*. 2011. Disponível em <<http://www.brainstorm9.com.br/14744/advertising/nissan-joga-sujo-contra-os-alemaes-no-reino-unido>> Acesso em 10 de outubro de 2011.

CESAR, Newton; Direção de Arte em Propaganda. Ed. Futura, 2001

CHURCHILL, G. Jr. Marketing research: methodological foundations. Orlando: Dryden Press, 1995.

COBRA, M. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1985.

FENABRAVE. Dados estatísticos sobre o mercado automobilístico brasileiro em 2011. Disponível em: <[http://www.fenabreve.com.br/principal/home/?sistema=conteudos|conteudo&id\\_conteudo=24#conteudo](http://www.fenabreve.com.br/principal/home/?sistema=conteudos|conteudo&id_conteudo=24#conteudo)>. Acesso em 02 de setembro de 2011

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; Administração De Marketing - A Bíblia Do Marketing, Pearson Education Do, 2001

McCARTHY, J. E.; PERRAULT, W. D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo, 1997.

MOURA, Maria Aparecida. 2002. 247p. Semiótica e mediações digitais: O processo de criação e recepção de hipermídias. Tese de doutorado apresentada em 2002 na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. PUC-SP. Programa: Comunicação e semiótica.

MUNDO DO MARKETING: *Nissan bombardeia Ford, precisava?* 2011. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/13,17790,nissan-bombardeia-ford.-precisava-.htm>>. Acesso em 21 de setembro de 2011.

NOTÍCIAS AUTOMOTIVAS: *Nissan: A pedido da GM, montadora japonesa retira do ar propaganda da Livina* 2011. Disponível em: <<http://www.noticiasautomotivas.com.br/nissan-a-pedido-da-gm-montadora-japonesa-retira-do-ar-propaganda-da-livina-2011/>>. Acesso em 02 de setembro de 2011.

SERRA, TORRES E TORRES. Administração estratégica: conceito roteiro prático e casos, Reichmann& Affonso, 2004.

ULTRAMOTORS. *As picapes mais vendidas em janeiro de 2011*. Disponível em: <<http://www.ultramotors.com.br/as-picapes-mais-vendidas-em-janeiro-de-2011>>. Acesso em 18 de setembro de 2011

VEJA. *Após pôneis malditos vendas da Nissan crescem. 2011.* Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/apos-poneis-malditos-vendas-da-nissan-crescem-81>>. Acesso em 12 de setembro de 2011